

# **O IMPACTO DO FACEBOOK NO FOTOJORNALISMO PORTUGUÊS**

**UM ESTUDO ACERCA DAS CONCEÇÕES E PRÁTICAS DE FOTOJORNALISTAS EM  
PORTUGAL**

**MARIA EDUARDA RIBEIRO NEVES DA SILVA MOREIRA**

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO APRESENTADA

À FACULDADE DE ENGENHARIA DA UNIVERSIDADE DO PORTO EM MULTIMÉDIA

**O Impacto do Facebook no Fotojornalismo Português:**

**Um estudo acerca das conceções e práticas de fotojornalistas em Portugal**

**Maria Eduarda Moreira**

Mestrado em Multimédia da Universidade do Porto

Orientador: Professor Doutor Adriano Rangel

junho de 2014



© Maria Eduarda Moreira, 2014

**O Impacto do Facebook no Fotojornalismo Português:  
Um estudo acerca das concepções e práticas de fotojornalistas em  
Portugal**

**Maria Eduarda Moreira**

Mestrado em Multimédia da Universidade do Porto



## Resumo

As redes sociais, particularmente o *Facebook*, têm assumido uma importância crescente no sentido de pertença e integração a uma comunidade por parte dos indivíduos da atual sociedade, sendo não só meios de divulgação de assuntos pessoais com os "amigos virtuais", mas também uma plataforma de divulgação de negócios e de partilha de assuntos profissionais, servindo ainda como uma área propícia à difusão e publicidade. O alcance de milhões de pessoas tornou as redes sociais atrativas, sentindo-se, cada vez mais, uma aproximação entre a vida pessoal e profissional dos seus utilizadores. O *Facebook* iniciou uma quebra nesta barreira, contribuindo para a exposição de trabalhos, a autodivulgação profissional, mas também trabalhando como uma plataforma de críticas e *feedback*.

O presente estudo visou, assim, analisar o impacto do *Facebook* no fotojornalismo português, no sentido de verificar qual a utilização por parte de uma amostra de fotojornalistas que utilizem a rede social *Facebook* com frequência e na qual vejam uma oportunidade de partilhar alguns dos seus trabalhos, seja como forma de publicitar as suas fotografias, como forma de contestação política, divulgação de algum tipo de realidade desconhecida, etc. Pretende-se, também, perceber, dentro da mesma amostra, por que é que há fotojornalistas que não possuem uma conta na rede social ou, caso possuam, os motivos que os levam a não publicar qualquer tipo de trabalho da sua autoria no *Facebook*.

O estudo inclui, ainda, uma análise aos comportamentos dos utilizadores desta rede social *online*, sendo examinados os comentários e partilhas de fotografias realizados a partir de perfis de fotojornalistas, no período de análise do mês de fevereiro de 2014. A análise aos comentários realizados pelos utilizadores tem como objetivo verificar qual o *feedback* geral relativamente ao trabalho fotográfico em questão.

Os comportamentos dos fotojornalistas participantes no estudo permitiram-nos analisar o impacto que o *Facebook* tem gerado no panorama do fotojornalismo português, avaliando os comportamentos tanto dos fotojornalistas como dos utilizadores que seguem os seus trabalhos.

Os principais resultados apontam para uma quase generalização da utilização da Internet pelos fotojornalistas. Quanto ao *Facebook*, a sua página pessoal, também designada por perfil de utilizador, passa a constituir um meio que alberga conteúdos pessoais, mas também informações profissionais, onde estão presentes conotações políticas e religiosas e onde o fotógrafo não depende de uma autorização para publicar as suas fotografias.

**Palavras-Chave:** *Facebook*, fotojornalismo, redes sociais, utilizadores.

## Abstract

Social networks, especially Facebook, have not only assumed an increasing importance on the individual's sense of belonging to and integration in a community in today's society, but also a means of disclosure of personal matters to "virtual friends", and a platform to promote businesses, share professional interests, spread ideas and advertise. The ability to reach millions of people made social networks appealing, narrowing the gap between the personal and the professional lives of its users. Facebook started to break this barrier and has contributed either to artwork showing or to professional self-promotion, but has also been working as a platform to provide work reviews and feedback.

Therefore, this study aims to analyze the impact of Facebook on Portuguese photojournalism by observing a sample of photojournalists who use it frequently and who see in it a chance to share some of their work, either as a way to advertise their photographs, as a form of political protest, of disclosure of some kind of unknown reality, etc. Another goal of ours is to realize, within the same sample, why photojournalists do not create an account on the social network or, if they do, the reasons that lead them not to publish any of their own work on Facebook.

The study also includes an analysis of the behaviour of the users of this online social network by examining the comments and sharing of photos made by users on the photojournalists' profile pages over the month of February 2014. The analysis of the comments made by users tries to determine the kind of general feedback regarding the photographic work in question is left.

The study of the way those photojournalists and their followers used Facebook during this research gave us the opportunity to analyze the impact that Facebook has had on Portuguese photojournalism in general.

The main results of this study indicate an almost generalized use of the Internet by photojournalists. Regarding *Facebook*, their personal pages, also known as user profiles, provide a haven for personal content, but also for professional information, where political and religious connotations might be present and where photographers do not require an authorization to publish their photos.

**Key words:** Facebook, photojournalism, social networks, users.

## **Agradecimentos**

Um trabalho realizado ao longo de um ano envolve o apoio de muitas pessoas. Este percurso permitiu-me não só perceber a importância da autodisciplina, mas também do quanto os outros podem modificar a perspectiva que se tem de algo e fazer-nos acreditar que vamos conseguir.

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer ao meu pai, por esta oportunidade de continuidade da minha vida académica, que me permitiu aprofundar os meus conhecimentos, mas, acima de tudo, aprender a confiar mais nas minhas capacidades. À Angélica, uma profunda gratidão por todos os conselhos, apoio, amizade e paciência e por toda a ajuda neste processo.

À minha mãe, um agradecimento pelos conselhos, palavras de apoio, confiança nos meus resultados e por me motivar diariamente.

À minha irmã, Cristiana, pela cumplicidade e ajuda que nos tem mantido unidas desde sempre. Agradeço, também, à minha irmã Íris, por compreender a falta de tempo para brincar com ela e a ajudar nos trabalhos de casa.

Aos avós maternos e paternos, tia e prima, obrigada pelas palavras de confiança e por acreditarem em mim.

Ao meu orientador, Professor Doutor Adriano Rangel, um agradecimento especial pela confiança depositada na minha pessoa e no meu trabalho, assim como em todos os conselhos e orientações.

Ao meu namorado, um profundo agradecimento pelo apoio incondicional, cumplicidade, amizade e força.

Aos fotojornalistas que prontamente se disponibilizaram a contribuir com a sua experiência para este estudo, uma profunda gratidão pela disponibilidade, simpatia, ensinamentos e por me transmitirem um gosto ainda maior por esta profissão.

Agradeço, também, ao painel de validadores pela disponibilidade e visões críticas, que constituíram um importante contributo para a validação dos resultados e conclusão dos mesmos.

Aos meus amigos, um obrigada pela paciência e por me mostrarem, diariamente, que acreditam em mim e nas minhas capacidades. Um agradecimento especial aos que, de uma forma ou de outra, contribuíram para que atingisse este resultado: Catarina Medeiros, Luís Mendes, Alexandra Marques, Raquel Henriques, Pedro Pinto, Eva Pinho, Mariana Pinho de Sousa, Ana Sobrinho, Inês Guedes, Rita Castro, Tiago Lacerda, Angélica Prieto, Joana Domingues, Eduardo Carqueja e Filipe Valente Silva.

Um obrigada, ainda, às minhas colegas de trabalho, pela força transmitida e motivação diária.



## Índice

Capítulo 1 - Introdução	1
Capítulo 2 - Construção de uma identidade como fator de integração social	5
2.1 O processo de formação de identidades	5
2.2 A construção de identidades na sociedade em rede	7
2.3 Internet como espaço de construção de relações e afirmação pessoal	8
Capítulo 3 - Papel das redes sociais na atualidade	11
3.1 As redes sociais na sociedade em rede	11
3.2 <i>Facebook</i> , um universo de partilha de conteúdos pessoais e profissionais	13
3.3 O universo português no <i>Facebook</i>	15
3.4 As redes sociais e o papel da fotografia: <i>Instagram</i> , <i>Flickr</i> e <i>Tumblr</i>	16
Capítulo 4 - O jornalismo digital, fotojornalismo e a sua relação com o espaço <i>online</i>	19
4.1 Questões éticas: os direitos de autor e a atual legislação	19
4.2 O jornalismo digital e a sua relação com o espaço <i>online</i>	21
4.3 O destaque da fotografia nos meios de comunicação social – uma comparação entre os EUA e Portugal	23
4.4 O ensino do jornalismo e fotojornalismo em Portugal	33
4.5 O fotojornalismo e a sua distinção em diferentes áreas de atuação	37
Capítulo 5 - Metodologia	39
5.1 Caracterização da amostra	42
5.2 Métodos e técnicas de recolha de dados	43
5.3 Análise dos dados	46
Capítulo 6 - Apresentação e Análise dos Resultados	49
6.1 Análise dos conteúdos das entrevistas	49
6.2 Análise aos perfis de <i>Facebook</i> da amostra	58
6.3 Painel de Validação	70
Capítulo 7 - Discussão dos Resultados	76
7.1 Motivação na partilha de conteúdos	76
7.2 Conteúdos publicados	77
7.3 Vantagens e Desvantagens da publicação de conteúdos no <i>Facebook</i>	78
7.4 Comportamentos dos utilizadores	78
Conclusões e Trabalho Futuro	80
Referências	83
Apêndices	91



## Lista de Figuras

Figura 1 - Conteúdo mais recente do blog <i>The Big Picture</i> . -----	24
Figura 2 - Imagem em grande escala, acompanhada de pequena legenda. -----	24
Figura 3 - <i>Scroll down</i> no website.-----	25
Figura 4 - Parte superior do <i>website</i> do WPP.-----	26
Figura 5 - Após fazer <i>scroll down</i> , o utilizador tem acesso à barra de <i>menu</i> . -----	26
Figura 6 - Várias opções que se encontram abaixo do <i>menu</i> principal. -----	27
Figura 7 - Lista de categorias que podem ser seleccionadas pelo utilizador. -----	27
Figura 8 - Página de entrada no <i>site</i> do P3.-----	28
Figura 9 - Editoria de atualidade. -----	28
Figura 10 - Fotogalerias do P3. -----	29
Figura 11 - Página de entrada do Expresso <i>online</i> .-----	30
Figura 12 - <i>Menu</i> e página de entrada do <i>Expresso online</i> . -----	30
Figura 13 - Editoria dedicada à multimédia. -----	31
Figura 14 - Exemplo de fotogaleria.-----	31
Figura 15 - Página de entrada do <i>Jornal de Notícias</i> .-----	32
Figura 16 - Página da editoria segurança. -----	32
Figura 17 - A editoria multimédia com uma fotogaleria.-----	33
Figura 18 – Exemplo de fotografia do Fotojornalista 1.-----	60
Figura 19 - Exemplo de fotografia do Fotojornalista 2. -----	62
Figura 20 - Exemplo de fotografia do Fotojornalista 3. -----	65
Figura 21 - Exemplo de fotografia do Fotojornalista 6. -----	68

## Lista de Tabelas

Tabela 1 – Caracterização da amostra -----	42
Tabela 2 – Categorias de análise de conteúdo -----	46
Tabela 3 – Caracterização dos validadores -----	48
Tabela 4 – Análise do perfil do Fotojornalista 1-----	59
Tabela 5 – Análise ao comportamento da rede de utilizadores do Fotojornalista 1 -----	61
Tabela 6 - Análise do perfil do Fotojornalista 2 -----	62
Tabela 7 - Análise ao comportamento da rede de utilizadores do Fotojornalista 2 -----	63
Tabela 8 - Análise do perfil do Fotojornalista 3 -----	64
Tabela 9 - Análise ao comportamento da rede de utilizadores do Fotojornalista 3 -----	65
Tabela 10 - Análise do perfil do Fotojornalista 6-----	67
Tabela 11 - Análise ao comportamento da rede de utilizadores do Fotojornalista 6-----	68
Tabela 12 - Análise do perfil do Fotojornalista 7-----	69
Tabela 13 - Análise ao comportamento da rede de utilizadores do Fotojornalista 7 -----	70

## Capítulo 1 - Introdução

Numa época em que as redes sociais *online* são uma das maiores formas de partilha com um elevado número de pessoas num curto espaço de tempo, o *Facebook* tem assumido um papel de destaque neste meio, atingindo os 803 milhões de utilizadores ativos diariamente (Newsroom, s/d, s/p). Portugal tem, atualmente, mais de 5 milhões de utilizadores registados no *Facebook* (Coutinho, b, 2014, p.47).

De acordo com Neto (2011: 39), as “barreiras da partilha foram claramente diminuídas com o sucesso do *Facebook*, abrindo um novo conjunto de oportunidades” aos seus utilizadores, tanto de uma forma pessoal como profissional. Em particular, para os fotojornalistas, este meio tem proporcionado uma plataforma de partilha do seu trabalho, *feedback* quase instantâneo com a sua rede de amigos e, ainda, uma oportunidade de liberdade de opinião e de partilha de trabalho que, de outra forma, não seria publicado pelos seus editores, factos apontados por Leitão (2012). O autor realça a criação de um contexto no qual os jornalistas já não se encontram dependentes da equipa para a qual trabalham e sentem que o espaço *online* lhes dá liberdade para colocarem o seu trabalho e abordar a sua opinião sobre determinados assuntos.

Mostra-se necessário explorar as implicações e desafios que o *Facebook* tem criado, de forma a perceber-se quais são as potenciais mais-valias para a escolha desta plataforma como um meio de divulgação profissional, visto que as fotografias se tornam um objeto de domínio público. Mostra-se igualmente significativo estudar os desafios que o *Facebook* tem trazido ao meio fotojornalístico. Sendo este um tema recente e em constante atualização, é pertinente estudá-lo e investigar as motivações que levam, tanto profissionais como utilizadores que sigam o seu trabalho, a usar esta rede social como uma ferramenta de divulgação. Por outro lado, é também importante compreender as motivações de fotojornalistas que não publiquem os seus trabalhos nesta rede social.

Outro dos motivos que levam a um interesse em desenvolver este estudo é a importância pessoal implícita que tem, juntando a área de formação da investigadora, o jornalismo, e a temática das redes sociais, em particular, o *Facebook*, uma plataforma que tem causado impacto na comunidade *online* e que, por isso mesmo, se enquadra na área multimédia.

## **Problema de Investigação**

Considerando que existem ainda poucos estudos neste âmbito, mostra-se uma mais-valia para a comunidade científica da área desenvolver um estudo que englobe as áreas do fotojornalismo e do *Facebook*. Embora existam muitos estudos que abordam o impacto causado pelo *Facebook* em diversas áreas como, por exemplo, os estudos “Facebook activity of residents and fellows and its impact on the doctor–patient relationship” (Moubarak, 2010), “The Impact of Facebook on Our Students” (Fodeman, Monroe, 2009) e “Impact of Facebook Usage on Students' Academic Achievement: Role of self-regulation and trust” (Sana, Moez, Esmail, 2011), a informação sobre o fotojornalismo nesta rede social e, mais especificamente, sobre o fotojornalismo português, mostra-se, ainda, muito pouco explorada. Constatase a utilização cada vez mais frequente do *Facebook* com o objetivo de partilhar fotografias, mas pouco se tem estudado o impacto desta partilha no fotojornalismo.

### **1.1 Objetivos e questões de investigação**

O presente estudo pretende encontrar respostas no que toca à utilização e motivações de fotojornalistas para a partilha de fotografias de género fotojornalístico no *Facebook*, analisando perspetivas diferentes: fotojornalistas que utilizam a rede ativamente para partilha de trabalho, profissionais que, embora tenham um perfil ativo no *Facebook*, partilhem trabalho de uma forma menos frequente ou publiquem *links* que remetam para um *website* ou *blog* próprios e, ainda, fotojornalistas que não publiquem qualquer tipo de trabalho na rede ou que não possuam uma conta na mesma.

Partindo do objetivo de avaliar o impacto que o *Facebook* tem tido no fotojornalismo português, pretende-se identificar quais as motivações e contextos em que o trabalho destes profissionais é partilhado numa rede social, ficando disponível nessa mesma comunidade *online*, a partir das seguintes questões de investigação:

1. Qual a motivação para os fotojornalistas publicarem ou não os seus trabalhos na rede social?
2. Que tipo de conteúdo é veiculado através das fotografias partilhadas?
3. Quais são as vantagens e desvantagens que os fotojornalistas atribuem à utilização do *Facebook* para a partilha de fotografias?
4. Quais os comportamentos dos utilizadores relativamente ao conteúdo veiculado pelos fotojornalistas?

### **1.2 Benefícios da investigação**

Tendo em conta os vários lados de uma amostra intencional de profissionais do fotojornalismo, a investigação torna-se relevante do ponto de vista fotojornalístico e do impacto das redes sociais no mesmo, visto que explora as potencialidades do *Facebook* e da repercussão e *feedback* que fotografias podem ter

através do mesmo. Na mesma linha, o estudo quer, igualmente, contribuir para uma melhor perceção daquilo que os fotojornalistas procuram receber sempre que partilham trabalho seu, seja pessoal ou profissional, através da rede social mais mediática do momento.

Por outro lado, no que diz respeito aos direitos de autor, numa época em que a pirataria é um assunto polémico e recorrente, o estudo quer explorar qual a opinião da amostra no que toca ao facto de colocar um produto intelectual da sua autoria no mundo virtual e, igualmente, numa rede social onde parte dos seus direitos são perdidos a partir do momento em que a fotografia é lá colocada. A abordagem do papel do jornalismo e do fotojornalismo nas redes sociais terá também um forte impacto no estudo, visto que a transição das duas áreas do papel para o virtual e, posteriormente, para as redes sociais tem promovido, para uns, uma democratização do jornalismo e da fotografia e, para outros, uma vulgarização dos mesmos.

### **1.3 Propostas de Resposta**

Dos resultados obtidos, através da pesquisa bibliográfica efetuada, é possível adiantar algumas propostas de resposta ao problema e questões de investigação já definidos. Tal como Leitão (2012) afirma, com a chegada da Internet, o fotojornalista já não está dependente de uma equipa que aprove, ou não, a publicação das suas fotografias. Assim, este grupo profissional acaba por ganhar uma nova voz, não estando sujeito a aprovação de quaisquer editores, tendo um espaço onde é livre de dar opiniões e ainda críticas sociais sem receio de punições, sejam estes comentários de índole político-partidária, religiosa ou outras.

Por outro lado, é possível afirmar que o *Facebook* criou, de uma forma mais assertiva do que em outras redes sociais, uma plataforma global com um espaço de discussão com o público em geral. Os comentários realizados nos perfis dos fotojornalistas mostram de uma forma rápida e acessível a opinião daqueles que estão atentos aos seus trabalhos, opiniões manifestadas através dos comentários e *likes* colocados nas suas publicações. O *Facebook* criou, desta forma, um espaço de *feedback*, fundamental para que estes profissionais interajam com o seu público e fiquem a conhecer as suas críticas. Como vantagens pode afirmar-se que o *Facebook* constitui uma plataforma de divulgação e/ou de reconhecimento do trabalho fotojornalístico atual, assim como de publicidade no âmbito profissional (seja como forma de tornar o seu nome mais reconhecido ou de tentar encontrar novos projetos e propostas de trabalho). São também visíveis os comentários positivos e expressões de agrado feitos por utilizadores e apreciadores de fotografias de género jornalístico publicadas no *Facebook*.

Na mesma linha, são também, facilmente, identificadas algumas desvantagens associadas ao contexto de associação entre a vida pessoal e profissional numa rede social. Em primeiro lugar, a colocação de um trabalho numa área pública pode criar cópias do mesmo sem a autorização do fotojornalista e, por isso mesmo, ser uma atitude um pouco descuidada. Por outro lado, a própria exposição pessoal, através de comentários que abordem posições político-partidárias, religiosas, críticas a indivíduos específicos ou, até mesmo, futebolísticas poderão criar não só problemas profissionais (um jornalista, de acordo com o código deontológico, não deve revelar preferências nas áreas referidas, embora tenha todo o direito a tê-las), mas também algumas críticas negativas por parte de quem acompanhe e admire o trabalho de um fotojornalista.

## 1.4 Estrutura da Dissertação

O presente trabalho está dividido em sete capítulos.

O primeiro capítulo refere os vários componentes do estudo, como as questões de investigação, objetivos, benefícios do mesmo e propostas de resposta.

O segundo capítulo aborda os processos de formação de identidades, sociedade em rede e, igualmente, da Internet como um espaço de construção e de afirmação pessoal.

O terceiro capítulo faz a ponte entre a Internet e o nascimento das redes sociais na sociedade em rede, abordando, de forma breve, a história do *Facebook*, assim como dados estatísticos globais do mesmo e da realidade da rede social em Portugal. São ainda abordadas, sucintamente, outras redes sociais, tais como o *Flickr*, *Tumblr* e *Instagram*.

Já o Capítulo n.º 4 aborda o nascimento do jornalismo digital, assim como as questões éticas que lhe estão ligadas e, em particular, a legislação para a publicação de fotografias e respetivos direitos de autor e realiza uma observação e análise a vários *websites*, norte-americanos e portugueses, que dão ênfase à fotografia. Por outro lado, é referido um pouco do percurso do ensino superior de fotojornalismo em Portugal, desde a época de pós-25 de abril. São, ainda, distinguidas as categorizações dos vários tipos de fotografias de género fotojornalístico.

O Capítulo n.º 5 aborda a metodologia utilizada no estudo, a caracterização da amostra, o caso de estudo, a análise qualitativa e as várias características do tipo de entrevistas aplicada, assim como uma breve análise aos perfis de *Facebook* da amostra.

No sexto capítulo faz-se a apresentação e a análise realizadas às entrevistas recolhidas à amostra de oito fotojornalistas.

O último capítulo apresenta a discussão dos resultados, realizada através de uma triangulação dos dados recolhidos através de entrevistas, análise aos perfis da rede social e, ainda, aos dados recolhidos através de um painel de validação, constituído por três elementos de áreas académicas diferentes.



## **Capítulo 2 - Construção de uma identidade como fator de integração social**

Ao longo do segundo capítulo são abordados os processos de formação de identidades em sociedade, com o objetivo de distinguir conceitos como a identidade individual e coletiva e a passagem dos mesmos para a sociedade em rede. Da mesma forma, este capítulo integra a temática da Internet como espaço de construção de relações e de afirmação pessoal, no sentido em que a necessidade de integração em sociedade foi transposta para o mundo virtual, no qual os indivíduos formam grupos sociais e estabelecem relações, através da troca de ideias, opiniões e conhecimento.

### **2.1 O processo de formação de identidades**

O ser humano tem uma necessidade de se agrupar em comunidade e de pertencer a um grupo social. Dentro de cada sociedade, este fenómeno é facilmente observado, existindo, nos dias de hoje, os designados grupos urbanos ou tribos urbanas, identificados por uma forma específica de apresentação em termos de vestuário, estilo de vida ou até por um determinado género musical.

A identidade faz parte do processo de vivência numa sociedade, sendo que esta provém de um processo de construção, do ponto de vista sociológico. Naturalmente, os indivíduos que façam parte de uma sociedade vão identificar-se, embora uns mais e outros menos, com os seus valores identitários. Castells (1999) aborda a forma como a identidade é construída, referindo fatores como a “história, geografia, biologia, instituições produtivas e reprodutivas, memória coletiva e fantasias pessoais, aparatos de poder e revelações de cunho religioso” (p.23). Fatores como os referidos influenciam a criação da identidade dos indivíduos, que se caracterizam pelas especificidades da comunidade a que pertencem. Desta forma, cada sociedade vai atribuir um significado diferenciado ao termo identidade, criando a sua de acordo com tendências sociais e projetos culturais.

Tubella (2005) destaca, ainda, a distinção entre identidade individual e identidade coletiva, dando ênfase à segunda. A primeira identidade, a individual, refere-se ao indivíduo em si e às suas características próprias. Por sua vez, a identidade coletiva está relacionada com o sentido que o indivíduo tem de si próprio, quando inserido num determinado grupo social (Tubella, 2005).

Castells (1999) propõe a divisão entre “três formas e origens de construção de identidades: identidade legitimadora (...), identidade de resistência (...) e identidade de projeto” (p.24). Em primeiro lugar, a identidade legitimadora diz respeito à sociedade civil, “um conjunto de organizações e instituições (...) que, embora às vezes de modo conflituante, reproduzem a identidade que racionaliza as fontes de dominação

estrutural" (Castells, 1999, p.24). Por sua vez, a identidade de resistência está relacionada, de acordo com Castells (1999), com a "resistência coletiva diante de uma opressão" (p.25). Já o terceiro processo, o da construção de identidade de projeto, constrói sujeitos, isto é, diz respeito a um "projeto de uma vida diferente, talvez com base em uma identidade oprimida, (...) expandindo-se no sentido da transformação da sociedade como prolongamento desse projeto de identidade " (*idem, ibidem*, p.26). Por outro lado, Witschge e Nygren (2009) referem a existência de uma identidade profissional e comparam-na com a identidade coletiva, na medida em que ilustra a diferença entre a profissão e os grupos que a integram dentro e fora da empresa. Esta identidade expõe a forma como o trabalho deve ser realizado, no que diz respeito a valores e normas, mas também refere a mutação a que este meio está sujeito (Witschge & Nygren, 2009).

O sentimento de pertença a uma comunidade existente exemplifica a necessidade que os indivíduos têm em formar redes sociais entre os seus vizinhos. Está presente, na sociedade, um sentimento de rejeição ao "processo de individualização e atomização" (Castells, 1999, p.79), sendo que as pessoas têm uma tendência para se agruparem e criarem um sentimento de pertença, participando em movimentos urbanos, que Castells (1999) realça não terem que ser exatamente movimentos revolucionários, onde conseguem construir e defender interesses comuns (p.79). Deve referir-se também a existência de uma "dupla transação" (Dubar, 1997, s/p.), presente na construção de identidades profissionais. Esta transação é constituída pela vertente biográfica, subjetiva e interna ao indivíduo e diz respeito às várias etapas da sua vida – passado, presente e futuro – e pela vertente relacional, que tem a ver com os diferentes contextos nos quais o indivíduo está inserido e interage e que vão ou não levá-lo a alcançar os seus ideais profissionais (*idem, ibidem*, s/p.). Também Tubella (2005) defende que "quer o sentido de si próprio, quer o sentido de pertença são moldados pelos valores, crenças e padrões de comportamento tradicionalmente transmitidos, mas são também fortemente influenciados pelos materiais simbólicos transmitidos pelos *media*" (p.281).

De acordo com um estudo realizado pelo autor, Castells (1999) afirma que os movimentos urbanos estão divididos em três grupos: "Necessidades urbanas de condições de vida e consumo coletivo; afirmação da identidade cultural local; e conquista da autonomia política local e participação na qualidade de cidadãos" (p.79, 80). Realça, ainda, que a criação dos movimentos urbanos se faz como uma "reação à dominação e à exploração renovada" (Castells, 1999, p.80), salientando aspetos políticos que influenciam a população a revoltar-se contra o sistema, como o "fracasso dos movimentos e políticas pró-ativas (por exemplo, o movimento trabalhista, os partidos políticos) na luta contra a exploração económica, a dominação cultural e a repressão política" (*idem, ibidem*, p.80). Esta defesa do território sentida pelas comunidades levou à criação daquilo que Castells (1999) designa como "produção de significado e identidade: minha vizinhança, minha comunidade, minha cidade, minha paz, meu ambiente" (p.80).

Desta forma, a sociedade vai sendo moldada de acordo com as questões da sua época. Os movimentos urbanos surgem na sequência da revolta sentida pela sociedade, que alimentam os "embriões dos futuros movimentos sociais no universo das utopias locais que constroem para que nunca se rendam à barbárie" (*idem, ibidem*, 1999, p.80). A sociedade, encontra-se, assim, unida por valores e crenças, que se manifestam em atitudes em massa e que, atualmente, se verificam, também, na sociedade em rede.

## 2.2 A construção de identidades na sociedade em rede

A sociedade em rede, relacionada, de acordo com Castells (1999), com os processos de construção de identidade, é a responsável pela criação de “novas formas de transformação social” (p.27), pelo facto de estar “fundamentada na disjunção sistémica entre o local e o global para a maioria dos indivíduos e grupos sociais” (*idem, ibidem*, p.27). Os *media* sofrem, igualmente, transformações com a sociedade em rede. A área da comunicação, que inclui todo o espaço público e opiniões pessoais de cada indivíduo, passa a formar um “novo sistema de comunicação” (Castells, 2005b, p.23, 24) que inclui a “(...) comunicação global e local, genérica e especializada, dependente de mercados e de produtos (...)”, “(...) um sistema de comunicação mais digitalizado e gradualmente mais interativo” e “(...) uma explosão de redes horizontais de comunicação (...)” (*idem, ibidem*). A era das Tecnologias da Informação e Comunicação traz consigo novos paradigmas e uma ligação global através dos computadores e da ligação à Internet, na qual a rede se apresenta como uma “estrutura não-linear, descentralizada, flexível, dinâmica, sem limites definidos e auto-organizável e se estabelece por relações horizontais de cooperação” (Tomaél, Alcará e Di Chiara, 2005, p.94).

Na obra “A Sociedade em Rede: Do Conhecimento à Acção Política”, Castells (2005a) começa por definir que é a sociedade que determina a tecnologia, de acordo com as “necessidades, valores e interesses” (p.17) de quem a utiliza, manifestando-se de várias formas, “conforme a cultura, as instituições e a trajectória histórica” (*idem, ibidem*, p.18). O autor afirma que a sociedade em rede pode então ser definida como uma estrutura apoiada em redes operadas por tecnologias de comunicação e informação com base na “microelectrónica e em redes digitais de computadores que geram, processam e distribuem informação a partir de conhecimento acumulado nos nós dessas redes” (Castells, 2005b, p.20).

A sociedade em rede pode, igualmente, ser denominada globalização, embora de uma “forma mais descritiva e menos analítica do que o conceito de sociedade em rede implica” (Castells, 2005a, p.18). No entanto, embora a sociedade em rede não inclua todas as pessoas, a sua lógica acaba por influenciar todo o mundo. As sociedades passam a possuir ferramentas e oportunidades, através desta revolução tecnológica, que lhes permitem alterar as capacidades de comunicação, os códigos de vida, as ferramentas de controlo das próprias condições, assim como o potencial destrutivo e as implicações das capacidades criativas (Castells, 2005a, p.19). Também Tubella (2005) refere o facto de as tecnologias digitais terem alterado a vida em sociedade, através da criação de “novas formas de ação e interação, novos modos de relação social e novas formas de relacionamento com os outros e connosco” (p.281). Há que perceber, no entanto, que, enquanto alguns *media* tradicionais fomentavam a identidade coletiva, a Internet tem promovido a construção da identidade individual, pelas ferramentas que possui e que, por sua vez, proporcionam um sentimento de autonomia (Tubella, 2005, p.281). Além disso, tem influenciado comportamentos e tendências sociais, ao mesmo tempo que se torna num serviço que já não está dependente de cabos de ligação e que introduz a máxima do “*anywhere just in time*” (Espanha, Cardoso & Soares, 2005, p.314). A globalização não é, desta forma, um processo de “supressão das diferenças – segmentação, hierarquização” (Serrazina, 2012, p.2), “mas sim de reprodução, reestruturação e sobredeterminação dessas mesmas diferenças” (*idem, ibidem*, p.2).

A sociabilidade encontra-se fortemente interligada com a sociedade em rede. Ao contrário do que muitas vezes é dito, Castells (2005b) defende que esta sociedade não promove o isolamento dos indivíduos. O que acontece é que a maioria dos utilizadores da Internet acabam por ser indivíduos mais sociáveis, com mais amigos e contactos e “social e politicamente mais ativos do que os não utilizadores” (p.23). As pessoas têm, cada vez mais, acesso a meios que lhes permitem comunicar a toda a hora. Por isso mesmo, a sociedade em rede não funciona num regime de isolamento, mas sim numa lógica de aumento da sociabilidade, “particularmente nos grupos mais jovens da população” (*idem, ibidem*). Tubella (2005) refere a necessidade de questionar os conceitos de comunidade e identidade pelo efeito que a Internet tem tido na interação social, um impacto sentido através de um alargamento daquilo que são as “esferas culturais e as fronteiras geográficas” (p.281). Também Serrazina (2012) refere que a globalização é indissociável do desenvolvimento tecnológico e, igualmente, da construção da identidade individual, que é “é trespassada por essas tecnologias e, de uma forma mais ampla, pela sociedade em rede” (p.3). Há que realçar, no entanto, as assimetrias no acesso à tecnologia, a nível mundial, e até mesmo na literacia digital, pelo que nem toda a população está ligada à rede.

Contudo, a sociedade em rede não significa, por si só, liberdade, estando controlada “por um sistema oligopolista de negócios multimédia, que controlam um cada vez mais inclusivo hipertexto, e pela explosão de redes horizontais de comunicação local/global” (Castells, 2005b, p.24).

Assim, a tecnologia passou a ser um fator integrante na vida em sociedade. Também Negroponte (1995) realça as características inerentes à era digital, um fenómeno que transformou os *media* de massas e que também se assumiu como uma grande mudança neste setor. Desta forma, esta era define-se por informação personalizada, em que a individualização marca presença e se aplica a grupos cada vez mais pequenos, ate chegar a apenas um indivíduo (Negroponte, 1995). Este monopólio de conhecimento proveniente do acesso à tecnologia e à Internet veio trazer, muito mais facilmente, informação à sociedade em geral, o que, apesar de nos meios de comunicação social estes dados sejam ainda mais acessíveis, trouxe a possibilidade a cidadãos comuns de construírem os seus próprios canais de conhecimento (Witschge & Nygren, 2009). É de realçar, ainda, que a construção de conhecimento por qualquer cidadão comum não veio, de acordo com Witschge e Nygren (2009), ameaçar a profissão do jornalista, que se tornou ainda mais necessária, por dar a conhecer informação fidedigna.

A sociedade em rede é, assim, a “sociedade de indivíduos em rede” (Castells, 2005b, p.23), onde a identidade coletiva é fomentada por uma maior e melhor comunicação, na qual a Internet acabou por assumir um importante papel, criando novas formas de integração social.

### **2.3 Internet como espaço de construção de relações e afirmação pessoal**

Assim como acontece no seio de qualquer sociedade, na qual os indivíduos têm necessidade de promover a sua integração, essa tendência foi transferida para a sociedade em rede. A Internet passou a englobar grupos de pessoas e a passar as suas tendências de um universo físico para um universo virtual e foi responsável pela criação de um novo espaço designado por antropológico, isto é, que abrange todas as

dimensões do homem (Silva, 1999). O espaço referido pelo autor é estruturado por “laços e valores sociopolíticos, estéticos e éticos” (Silva, 1999, p.1) que o vão tipificar. Com o crescimento da Internet, assim como do papel importante que a mesma assume, passaram a distinguir-se dois tipos de utilizadores, que Tavares (2010) define como “personas”: “o *persona* produtor de conteúdo e o *persona* leitor de conteúdo” (p.2). A utilização deste termo prende-se com aquilo que a autora define como uma “máscara irreal”, que surge a partir do momento em que os utilizadores criam uma identidade virtual, para usar e navegar no espaço da Internet (*idem, ibidem*, p.2). Assim, o *persona* produtor de conteúdo corresponde ao indivíduo que constrói “na e para a Internet” (Tavares, 2010, p.3) uma identidade no mundo virtual, que pode ou não corresponder à realidade. Já o *persona* leitor de conteúdo é o utilizador que é passivo no que toca à produção de conteúdo, pois é apenas consumidor. Este indivíduo caracteriza-se por não ter ainda assumido uma “identidade interativa” (Tavares, 2010, p.6). Assim, os tradicionais consumidores de conteúdo passaram a ser produtores de conteúdo, embora nem todos os cidadãos o façam. Este facto vem alterar a definição das agendas sociais, políticas e culturais, numa época em que o conteúdo *online* se torna cada vez mais importante na sua definição. Por isso mesmo, a “existência desta lacuna terá implicações crescentes na desigualdade social (Hargittai & Ginap, 2008, p.256).

Tomaél, Alcará e Di Chiara (2005) defendem que a esfera social é fortalecida pelas relações que as pessoas mantêm entre si e que a própria natureza humana nos liga a outras pessoas e estrutura a sociedade em rede” (p.93). A Internet é, atualmente, responsável pela ligação entre indivíduos em todo o mundo, sem que as localizações geográficas constituam qualquer tipo de barreira. Malini (2008) refere a distinção das relações sociais construídas através da Internet como um “plano de antagonismo” (p.2) relativamente aos sistemas de comunicação que a antecederam. Para o autor, esse antagonismo dá-se devido ao papel assumido pelos utilizadores, responsáveis por criarem conteúdos e por desenvolverem um “novo público” (Malini, 2008, p.2). Estes conteúdos, muitos deles multimédia, vão atuar como complementos ou até marcar pela diferença, relativamente aos “emitidos pelos veículos *media* em massa” (*idem, ibidem* p.2).

Tal como Tubella (2005) refere, a Internet é formada por “pessoas conectadas que representam muitos relacionamentos e interações” (p.281). Assim, a sociedade em rede vai ser uma grande potenciadora de relações de convívio já existentes, enquanto “acrescenta novas formas de sociabilidade, reforçando mesmo as relações sociais” (Espanha, Cardoso, Soares, 2005, p.305, 306). Esta componente de trocas de informação e de mobilidade do conhecimento é uma “construção coletiva do sentido, em que a identidade sofre uma expansão do eu baseada na diluição da corporeidade” (Silva, 1999, p.1), isto é, o que é perdido fisicamente é ganho em “rapidez e capacidade de disseminar o eu no espaço-tempo” (*idem, ibidem*, p.1). Tal como Silva (1999) afirma, a “Internet gera uma espacialidade inteiramente abstracta que é reforçada pelas metáforas de navegação e de *site* (lugar)” (p.6).

Ao mesmo tempo, a criação da cultura colaborativa em rede, que se vive nos dias de hoje, pode ser vista como uma “comunicação horizontal” (Malini, 2008, p.4), isto é, que não passa pelos poderes governativos, nem por qualquer tipo de hierarquia. O “internauta” cria um espaço onde pode debater livremente as suas ideias e pensamentos, discuti-los e dá-los a conhecer aos outros, tudo isto num espaço em

rede. Ao mesmo tempo, há uma divulgação de trabalho gratuita, “sem relação contratual, e com um custo menos oneroso, para pessoas localizadas em todas as partes do mundo (Tavares, 2010, p.2).

A Internet traz, no entanto, alguns problemas que merecem reflexão por parte dos seus utilizadores, na medida em que o facto de se ter tornado numa poderosa fonte de informação em todo o mundo afeta a credibilidade que lhe é dada. Nem toda a informação é fidedigna nem verdadeira. A partir do nascimento da *web 2.0*, que permite, ao contrário do que acontecia na *web 1.0*, que os utilizadores não sejam apenas recetores de informação, mas também os seus criadores, a Internet passou a dar esse poder a qualquer cidadão, pelo que a produção de informação passou a ser muito maior, menos controlada e mais dificilmente filtrada.

No entanto, tal como Cole (2005) refere, o crescimento da Internet como fonte de informação não irá parar enquanto os seus utilizadores acreditarem “na informação que lá encontram” (p.328). Silva (1999) aponta, também, as desvantagens que a virtualização tem trazido, nomeadamente, na “invasão” (p.4) que fez da vida quotidiana. A autora refere a criação, por esta comunidade virtual, de uma imagem de si, para a qual passa a viver (*idem, ibidem*, p.4).

Assim, o ser humano demonstra uma grande necessidade de se integrar em sociedade, através da pertença a um determinado grupo e da construção de uma identidade coletiva. Com a chegada da Internet, esse sentimento foi transformado e adaptado ao mundo virtual, representado, atualmente, pelas redes sociais. Estas plataformas ilustram um fenómeno presente em todo o mundo e representam a necessidade de ligação aos outros que o ser humano possui.

## Capítulo 3 - Papel das redes sociais na atualidade

O terceiro capítulo do estudo refere o papel das redes sociais na sociedade em rede. Estas novas formas de agrupamento social levaram a questão da socialização, intrínseca ao ser humano, a uma adaptação ao mundo virtual, no qual os indivíduos formam redes de “amigos” e trocam conteúdos entre si, promovendo várias formas de socialização. Por outro lado, o capítulo aborda um pouco da história do surgimento da rede social *Facebook*, assim como dados estatísticos, no que toca ao número atual de utilizadores globais e nacionais. São, ainda, abordadas, de forma breve, outras redes sociais, como o *Flickr*, *Tumblr* e *Instagram*, três plataformas *online* exclusivamente dedicadas à partilha de fotografias e que integram a vertente de “seguidores”, promovendo, mais uma vez, a interação e socialização entre utilizadores.

### 3.1 As redes sociais na sociedade em rede

A expressão “redes sociais” assume várias definições, mas, numa perspetiva sociológica, rege-se sempre pelos “mesmos princípios: confiança, partilha e reciprocidade” (Fernandes, s/d, p.1). De acordo com Silva (2012), ainda hoje a expressão “redes sociais” é confundida com *social media*, embora sejam expressões distintas. Assim, redes sociais são “um tipo de *social media*”, embora se centrem apenas nas relações (*idem, ibidem*, p.26). Já *social media*, ou *user-generated content*, são “plataformas centradas no conteúdo” (*idem, ibidem*, p.26), sobre as quais a autora dá exemplos de blogues, *wikis*, fóruns e plataformas de *social bookmarking*.

As redes sociais assumem-se, atualmente, como uma ferramenta do dia a dia, não só a nível pessoal, mas também profissional e, consequentemente, constituem formas de afirmação nas duas vertentes. A importância que assumem e a maneira como os indivíduos as utilizam “difícilmente seria previsível quando do seu surgimento há apenas alguns anos” (Minhoto & Meirinhos, 2011, p.25). Alguns dos motivos mais visíveis quando se aborda a questão da adesão a uma rede social relacionam-se com questões sociais e com a fácil utilização e partilha instantâneas, motivos que as tornam “muito atrativas para todas as idades, mas, principalmente, entre os jovens” (*idem, ibidem*, p.25). Criar um perfil numa rede social tornou-se, assim, um fator com muito peso na vida social de utilizadores individuais. O contacto social e a partilha com outras pessoas passou a ser uma “parte integrante da experiência *online* global” (comScore, 2011, p.4). Esta nova forma de comunicação e de sociabilidade cria uma ligação entre pessoas por todo o mundo e em tempo real, ao mesmo tempo que vai quebrar as barreiras geográficas e permitir a construção de um conhecimento comum. A sociedade atual é, em grande parte, adepta das redes sociais. Estas plataformas virtuais foram responsáveis por aquilo que Silva (1999) designa como “um novo tipo de organização sociotécnica” (p.1),

isto é, uma facilitação da mobilidade de conhecimento e da construção de uma identidade coletiva que “perde em corpo”, mas “ganha em rapidez e na capacidade de disseminar o eu no espaço-tempo” (*idem, ibidem*, p.1).

O artigo “Espaço Virtual: Reencontro e Memória”, dos autores Vaz e Budde (2012), aborda o espaço criado pela Internet, que permite uma “nova forma de sociabilidade” (p.1), na qual “as redes permitem interação pessoal instantânea e constante com pessoas de qualquer lugar, a qualquer hora” (*idem, ibidem*, p.1), unindo-se em redes sociais onde podem partilhar os seus interesses com os outros e discuti-los. Esta partilha de gostos pode resultar, assim, num “estabelecimento ou reatamento de vínculos comuns” (Vaz, Budde, 2012, p.1), sendo que os autores destacam a rede social *Facebook* como uma rede de rápida expansão onde este fenómeno pode ser observado. Desta forma, os utilizadores desta rede procuram grupos onde se possam inserir, partilhar os seus interesses, gostos em comum e pessoas com quem os discutir, formando-se, de acordo com Vaz e Budde (2012), “agrupamentos sociais com base em afinidades” (p.2).

Ribeiro (2011) refere na investigação “Digital Shoebox: As Memórias Digitais e a Partilha de Conteúdos Pessoais na Web” que o surgimento das redes sociais criou mais uma oportunidade de desenvolvimento de estratégias para os meios de comunicação conseguirem estar mais perto dos seus utilizadores, existindo, ainda, a vantagem de uma nova forma de divulgação de conteúdos. Pode-se, assim, falar de uma “mediatização da memória e da própria sociedade” (*idem, ibidem*, p.28), visto que os meios de comunicação acabam por se inserir cada vez mais nos processos de mudança social e no dia a dia em sociedade. Na mesma linha, Ribeiro (2011) retrata a mudança entre a era analógica e digital, afirmando que, neste momento, as fotografias “são utilizadas num contexto de publicação quase em direto, logo após o momento ter passado e não propriamente publicadas para recordar esse mesmo momento” (p.29), sendo assim possível existir um *feedback* com outros utilizadores quase instantâneo. Assim, os conteúdos passaram a ser partilhados com a rede de amigos dos utilizadores, criando-se “um novo espírito de partilha de momentos pessoais e não-pessoais de uma forma, até então, pouco explorada” (*idem, ibidem*, p.43).

Neste sentido, as redes sociais são um exemplo claro da forma como os indivíduos precisam de se relacionar, mesmo que numa esfera virtual, e mostram a evolução das relações humanas. Em termos de representatividade, Silva (1999) afirma que a Internet é “simultaneamente real e virtual”, onde os *websites* constituem um espaço de informação e um contexto de interação (p.1). Estas plataformas juntam indivíduos em diferentes contextos e, por isso mesmo, assumem-se como “de suporte para o desenvolvimento de comunidades de aprendizagem em contextos institucionais e de comunidades de prática em contextos profissionais”. A mudança das relações humanas para um ambiente virtual traz, também, um processo de afirmação pessoal na rede. Os indivíduos “reconstroem as suas identidades e os seus laços sociais nesse novo contexto comunicacional” (Silva, 1999, p.1) e geram, de acordo com a autora, uma “nova teia de sociabilidades” que vai criar “novos valores” e, por sua vez, reforçar as “novas sociabilidades” (*idem, ibidem*, p.1). Também Tomaél, Alcará e Di Chiara (2005) defendem que a “própria natureza humana nos liga a outras pessoas e estrutura a sociedade em rede” (p.93), isto é, faz parte do ser humano sentir a necessidade de criar laços e de se envolver em comunidade e trocar conhecimento. As redes sociais mostram que vivemos



num mundo onde é já impossível afirmar dizer onde começa a dimensão real quotidiana e onde começa a dimensão social (Silva, s/d, p.1).

Com o crescimento das redes sociais, a partilha de fotografias tornou-se um hábito entre utilizadores, criando-se uma aproximação entre fotógrafos e admiradores do seu trabalho. Merchán e Alonso (2006, p.93, citados por Leitão, 2012, p.6) referem, relativamente ao fotojornalismo do século XXI, a importância que as fotografias têm ganho na Internet, assim como a leitura que lhes é associada individualmente. Leitão (2012) realça, ainda, a possibilidade de se estar a criar “um início de libertação do pólo de emissão” (p.6), onde a fotografia não depende de uma equipa que aprove a sua publicação. Desta forma, o fotojornalista acaba por ganhar uma nova voz, sentindo que pode abordar assuntos de índole político-partidária, religiosa, críticas sociais, entre outras, sem sofrer qualquer tipo de punição por mostrar preferências e/ou descontentamentos (*idem, ibidem*).

A viralidade tem, também, constituído um objetivo nas redes sociais, por ser uma estratégia que implica a visualização de muitos utilizadores num curto espaço de tempo. No artigo “Os Desafios dos Média Sociais na Comunicação Organizacional: A Emergência do Facebook Como Ferramenta de Comunicação”, Neto (2011) afirma que, sendo a viralidade um objetivo central na atividade da comunicação digital, a sua passagem para as redes sociais abriu “uma porta com grandes possibilidades a este nível, já que tornam mais fácil passar a mensagem entre os vários utilizadores, para além de não haver qualquer custo acrescentado” (p.38). O autor acrescenta, igualmente, que o fenómeno viral iniciou uma nova conceção da “comunicação boca a boca (...) que, neste contexto, atinge proporções globais” (*idem, ibidem*, 2011: 38), tendo destruído as barreiras temporais. Assim, a viralidade representa um objetivo para quem pretender dar a conhecer algo, visto que é um fenómeno que abarca muitos utilizadores numa questão de dias, tornando-se num fenómeno global e falado por todos.

As redes sociais assumem, desta forma, um papel cada vez mais vincado na sociedade pelas formas de integração que concretizam. Por sua vez o *Facebook* é a rede com mais impacto nos dias de hoje.

### **3.2 Facebook, um universo de partilha de conteúdos pessoais e profissionais**

O livro de Ben Mezrich *Accidental Billionaires*, sobre o surgimento do *Facebook*, criou alguma polémica, tendo sido contestado pelo próprio Mark Zuckerberg. O filme *The Social Network*, de David Fincher, em 2010, levou a que a história da rede social mais conhecida no momento passasse a ser do conhecimento de todos. Tanto o livro como o filme mostram como a rede social *Facebook* surgiu, através de dois estudantes de Harvard, Eduardo Saverin e Mark Zuckerberg, dois alunos brilhantes em matemática, mas socialmente inadequados. Mark decide invadir o sistema de computadores da sua universidade e cria um banco de dados com todas as alunas do *campus* universitário, entrando nos servidores da universidade. Apesar de quase ter sido expulso da universidade, criou aquilo que viria a ser a base do *Facebook*. O próprio *The New York Times* destaca a diversão do livro por incluir uma “aventura da vida real cheia de capitalistas de risco, mulheres deslumbrantes e dois remadores olímpicos que são gémeos verdadeiros” (Maslin, 2009, s/p). As ideias demasiado diferenciadas de Mark e Eduardo acerca do *Facebook* acabaram por prejudicar a

amizade de ambos, terminando numa guerra “presa ao mundo adulto de advogados e dinheiro” (Mezrich, 2010).

A notícia relativa ao livro de Ben Mezrich no *The New York Times*, de julho de 2009, analisa a investigação que o autor teve de realizar para obter os dados necessários para a construção do que realmente terá acontecido antes, durante e após o surgimento do *Facebook*. O livro aborda, igualmente, os processos nos quais Zuckerberg se viu envolvido, tendo que fazer um acordo financeiro com os fundadores de um *site* chamado *HarvardConnection* (e, depois, *ConnectU*), dos gémeos Cameron e Tyler Winklevoss, aparentemente os criadores da ideia original do que viria a ser o *Facebook*, que Mark acabou por construir sozinho. No entanto, o *The New York Times* afirma que os dados do livro não são propriamente fidedignos, destacando o “desespero cinematográfico” de Ben Mezrich (Maslin, 2009, s/p).

Em 2005 surge como *TheFacebook*, mas em Agosto de 2005 passa a designar-se apenas *Facebook*. A partir do momento em que a rede social passou a abranger qualquer cidadão, deixando de albergar apenas estudantes norte-americanos, começou a ter utilizadores por todo o mundo, sendo hoje a rede social com mais utilizadores a nível mundial. Ao ligar utilizadores em rede, a sua finalidade, tem registado um número crescente de adeptos. O *website Social Media Today* (s/d, s/p) apresenta uma infografia que analisa estatisticamente dados da rede social *Facebook* desde o seu lançamento. Assim, é possível concluir que em 2004 a plataforma tinha cerca de um milhão de utilizadores – ainda quando a plataforma estava apenas disponível nas redes universitárias. Em 2006 eram já 12 milhões os utilizadores que faziam parte da rede e em 2011 eram mais de 800 milhões, de acordo com a mesma fonte (Social Media Today, s/d, s/p). Até março de 2014, o *Facebook* contava com mais de 803 milhões de utilizadores ativos diariamente (Newsroom, s/d, s/p), sendo que 609 milhões utilizam o *Facebook* através de dispositivos *mobile*. Mensalmente, contam-se 1280 milhões de pessoas ativas na rede social (até 31 de março de 2014) e 1000 milhões através de dispositivos *mobile*. O *website Newsroom* adianta, ainda, que aproximadamente 81,2% dos utilizadores da rede, a nível mundial, são exteriores aos Estados Unidos da América e Canadá.

Esta rede trouxe muitas potencialidades que outras não traziam e facilitou a ligação entre utilizadores virtuais. Ferramentas como o *chat*, mais tarde com possibilidade de ligação pelo *Skype*, através de videochamada ou chamada de voz, tornaram esta rede social ainda mais completa, através de uma “interação síncrona” (Silva, 2012, p.18). Esta funcionalidade permitiu que os utilizadores consigam ver quem dos seus amigos virtuais se encontra *online*, como acontecia em programas como o *Messenger*. O “mural”, presente no perfil de cada utilizador, permite que o mesmo coloque todo o tipo de conteúdos, como música, comentários, opiniões e *links* de todo o tipo de conteúdos, de forma a partilhá-los com os seus amigos virtuais. No entanto, há que realçar que, em cada uma destas partilhas, o utilizador pode alterar a privacidade de quem os vai visualizar, isto é, definir um determinado grupo de indivíduos que os podem ver ou até restringir essas mesmas informações a pessoas específicas. Este mural, isto é, a parte de cada perfil que permite a partilha de conteúdos, é, desta forma, “um importante canal de informação e, talvez ainda mais valioso, de comunicação ilimitada” (Silva, 2012, p.17). Também a criação de grupos, tanto abertos como fechados ou até secretos, traz outra vantagem ao *Facebook*, mais uma vez, num reforço da privacidade. Num grupo secreto, utilizadores externos ao grupo não vão sequer perceber que ele existe, o que permite a troca de

informação e conteúdos de uma forma restrita. A existência de notificações, que alertam os utilizadores para novos conteúdos dentro do grupo, permite que “todos estejam atualizados em tempo real sobre tudo o que é partilhado e discutido dentro do grupo” (Silva, 2012, p.18).

É, ainda, possível criar páginas, abertas a todos os utilizadores da rede social, de acordo com determinadas categorias como: “negócio ou estabelecimento local”; “empresa, organização ou instituição”; “marca ou produto”; “artista, banda ou figura pública”; “entretenimento” e “causa ou comunidade” (Silva, 2012, p. 18). Estas páginas devem ser criadas tendo em conta “as características do seu criador e, consequentemente, do seu público-alvo” (*idem, ibidem*, p.18) e tornam-se mais populares à medida que os utilizadores colocam um *like* ou um “gosto” nas mesmas. Vários profissionais, entre eles, os da fotografia e fotojornalismo, criam páginas públicas no *Facebook* para divulgação do seu trabalho, angariação de clientes ou até mesmo para encontrarem um lugar onde podem receber *feedback* de conhecidos e desconhecidos instantaneamente.

Silva (2012) refere, ainda, dois pontos importantes: a gratuidade da plataforma e a democratização das interações, visto que “todos podem participar de igual modo e com a frequência que desejarem” (p.18). Todas estas características levam, assim, a que a rede social *Facebook* se tenha tornado na plataforma com mais utilizadores em todo o mundo, tendo, igualmente, sido um fenómeno social em Portugal.

### **3.3 O universo português no *Facebook***

De acordo com a notícia da RTP de 4 de janeiro de 2010, com entrevista a Javier Olivan, diretor da internacionalização do Facebook, a rede social foi lançada em Portugal em setembro de 2008, tendo nessa época apenas 100 mil utilizadores. Em janeiro de 2010 havia já um milhão e 200 mil utilizadores ativos na rede social em Portugal. Já de acordo com o estudo “Os Portugueses e as Redes Sociais 2011”, da Marktest Consulting, 97% dos utilizadores de redes sociais em Portugal tinham perfil no Facebook em 2011. De acordo com o mesmo estudo, o Facebook é a rede social com mais utilizadores em Portugal.

De acordo com o Netpal, um estudo nacional de audiências de Internet, iniciado em 2002, da Marktest, “Um Terço do Tempo no Facebook – Audiências de Internet”, depois de analisar uma semana (período de 15 a 21 de outubro de 2012), concluiu que “3908 mil portugueses navegaram na internet através dos seus computadores pessoais” (Marktest, 2012b), sendo que um terço deste tempo foi passado no *Facebook*. Estes dados permitem construir uma média, em termos semanais, da quantidade de tempo que os portugueses passam na rede social, sendo que os dados adiantam que, “na lista de domínios com mais utilizadores únicos, a primeira posição é ocupada pelo facebook.com, com 2902 mil indivíduos” (Marktest, 2012b).

Já os dados do Bareme Internet 2010 da Marktest contabilizam “no Continente mais de dois milhões de portugueses que acedem regularmente a redes sociais” (Marktest, 2011) com 15 anos ou mais, sendo que, relativamente a 2009, os portugueses passaram a utilizar mais a plataforma *Facebook*, deixando o *Hi5*, a rede social anteriormente líder em Portugal, de ocupar o primeiro lugar. Entre 2009 e 2010, o *Facebook* passou de 2,2% para 22,5% na tabela dos *sites* mais acedidos. Os dados ilustram ainda o grande crescimento do número

de utilizadores, que “aumentou, portanto, mais de dez vezes em 2010, tornando-se assim a rede social mais popular entre os portugueses” (Marktest, 2011). É interessante verificar que a faixa etária com mais de 44 anos foi o grupo que mais aumentou o consumo de redes sociais, relativamente ao ano anterior.

Atualmente, Portugal tem mais de 5 milhões de utilizadores registados no *Facebook*, entre os quais 69% – 3,5 milhões – acedem diariamente à sua conta (Coutinho, 2014b, p.47). Deste total 1,8 milhões de portugueses acedem à aplicação a partir de *smartphone* ou *tablet* (*idem, ibidem*, p.47).

Do número de utilizadores total em Portugal, 49% são mulheres e 51% homens. O maior número de utilizadores (26%) situa-se na faixa etária dos 25 aos 34 anos, seguido dos 18 aos 24 anos (24%) e dos 35 aos 44 anos (20%). Com menos utilizadores estão as faixas-etárias dos 45 aos 54 anos (12%), e com mais de 55 anos e entre os 13 e os 17 anos, ambas com 9% dos utilizadores portugueses presentes na rede social (*idem, ibidem*, p.47).

O período de horário nobre regista, até, um público superior ao que assiste aos “principais canais da televisão” (Coutinho, 2014b, p.47). De acordo com Coutinho (2014b, p.47), os portugueses registam uma média de 48 minutos por dia no acesso à rede social, sendo que são os jovens, de ambos os sexos, entre os 13 e os 25 anos que lideram o tempo de adesão ao *Facebook*, com 99%. Seguem-se os homens entre os 25 e os 44 anos, com 80%, e as mulheres na mesma faixa etária, com 78%. Apenas 15% dos seniores, com idade superior a 55 anos, aderem ao *Facebook* numa média de tempo de 48 minutos diários (*idem, ibidem*, p.47).

Também a análise da Marktest sobre “Os Portugueses e as Redes Sociais 2013”, citado por Coutinho (2014b, p.49) refere que 38,1% dos portugueses publicam conteúdo uma vez por dia e que, desse total, 64,6% são imagens ou fotografias. No entanto, este tipo de conteúdo, mais focado em imagens e fotografias, deu origem a redes sociais especificamente dirigidas a este tipo de partilhas, como o *Flickr*, *Tumblr* e, mais recentemente, o *Instagram*.

### **3.4 As redes sociais e o papel da fotografia: *Instagram*, *Flickr* e *Tumblr***

#### ***Flickr***

O *Flickr* é uma plataforma *online* de fotografia que surge em 2004 e que permite partilhar imagens e vídeos e organizá-los de várias formas, de acordo com várias categorias fotográficas, denominadas *tags*. Esta rede social, que se define como “o melhor aplicativo de gestão e partilha no mundo” (*Flickr about*, s/d), tem como objetivos a colocação, na plataforma, de fotografias e vídeos que possam, posteriormente, ser partilhados, de uma forma segura, através da web, dispositivos móveis e computadores (*idem, ibidem*, s/d).

O *Flickr* proporciona, ainda, novas formas de organizar fotografias e vídeos, através de um processo colaborativo, que pode contar com amigos, família e outros contactos a organizarem os conteúdos de um determinado utilizador (*Flickr about*, s/d). Os utilizadores podem acrescentar comentários, notas e *tags*.

A rede social tem, ainda, algumas normas para os seus utilizadores, de forma a que os conteúdos colocados não sejam da autoria de outra pessoa, mas sim do utilizador que a coloca, que não sejam submetidos à plataforma conteúdos ilegais ou proibidos e que a fotografia de identificação não contenha

nudez (*Flickr help guidelines*, s/d).

Outra das funcionalidades do *Flickr* é a ajuda dada aos seus utilizadores, caso a sua fotografia seja utilizada, sem a sua autorização, por outras pessoas, desde que, para tal, façam chegar um e-mail nesse sentido à equipa da plataforma ou, ainda, uma notificação de violação de direitos autorais à equipa de *Copyright do Yahoo* (*idem, ibidem*, s/d).

De acordo com os dados apresentados no *website Alexa*, a maioria dos visitantes do *Flickr* são mulheres e o país com maior percentagem de visitas é os Estados Unidos, com 30,1%, seguido da Índia, com 5,9%, do Reino Unido, com 5,1%, da Espanha, com 4,2% e do Brasil, com 3,2% (*Alexa*, s/d).

Em abril de 2014, o *Flickr* teve 11.665.865 de visitantes únicos, isto é, pessoas que acederam à plataforma pelo menos uma vez no período de um mês, sendo que, é apenas contabilizada uma visita por utilizador (*Compete*, s/d). Assim, é possível afirmar que mais de 11 milhões de pessoas visitaram a plataforma em abril de 2014 (*idem, ibidem*, s/d).

### ***Tumblr***

O *Tumblr* é uma rede social que permite, desde o seu lançamento, em 2007, a publicação de “textos, fotografias, citações, links, música e vídeos” (*Tumblr*, about, s/d), num formato blogue, onde os utilizadores podem personalizar a sua página, “desde as cores até ao HTML do seu tema” (*idem, ibidem*, s/d). A plataforma, fundada por David Karp, alberga mais de 190 milhões de blogues e tem mais de 83 mil milhões de publicações, sendo que, diariamente, os seus utilizadores publicam mais de 90 milhões de conteúdos (*Tumblr*, about, s/d). A rede social está disponível em 13 idiomas e tem, atualmente, 273 funcionários (*idem, ibidem*, s/d). De acordo com o *website* da rede social, todos os dias são criados 140 milhões de novos blogues (*Tumblr*, about, s/d).

De acordo com o *website Alexa* (s/d), as mulheres lideram o número de blogues. Os países com maior percentagem de visitantes no *Tumblr* são os Estados Unidos, com 32%, seguindo-se a Índia, com 8,4%, o Reino Unido, com 4,5%, a França, com 3,5% e a Alemanha, com 3,4% (*Alexa*, s/d).

O *Tumblr* promove encontros entre pessoas com blogues registados na rede social em várias cidades por todo o mundo, sendo que estes eventos podem ser consultados na secção “*meetups*” do *website* (*Tumblr meetups*, s/d). Os eventos permitem que os utilizadores conheçam, na vida real, aqueles com quem interagem na plataforma *online*. A rede social dá a possibilidade, aos seus utilizadores, de alterarem os temas dos seus blogues e de os personalizarem a seu gosto. No entanto, existem temas gratuitos e temas pagos.

### ***Instagram***

Lançado a 6 de outubro de 2010, o *Instagram* é uma rede social que vive da fotografia e que foi desenvolvida por Kevin Systrom e Mike Krieger (*Instagrampress*, s/d, s/p) para funcionar apenas em *smartphones*, fruto da “popularização de aparelhos móveis como o *Smartphone* e o avanço da tecnologia” (Lisboa, Freire, 2012, p.136). A plataforma consiste na partilha de momentos, em formato de imagens, de

forma instantânea, e dá a possibilidade, aos seus utilizadores, de colocarem filtros nas suas fotografias, de forma a alterar as cores e contrastes das mesmas. Mais tarde, a rede alargou-se, também, à partilha de vídeos de curta duração, aos quais é também possível aplicar filtros.

Embora possa ser consultado a partir de um computador, a introdução de fotografias na aplicação, assim como outras funcionalidades, só podem ser realizadas integralmente a partir da aplicação. A 12 de dezembro de 2010, a comunidade atingia um milhão de utilizadores e a 24 de março de 2011 organizava o primeiro *InstaMeet*, um evento que reúne *instagramers* numa cidade e que decorreu em Los Angeles (Instagrampress, s/d, s/p). Outro dos marcos importantes para a rede foi o *upload* das fotografias, que fez com que o *Instagram* chegasse aos 150 milhões de imagens (*idem, ibidem*), a 3 de agosto de 2011. No mês seguinte, foi introduzida a versão 2.0, que introduziu quatro novos filtros para as imagens submetidas e o *Instagram* alcançou os 10 milhões de utilizadores (Instagrampress, s/d, s/p). No final do ano de 2011, a aplicação foi destacada como a “iPhone App of the Year”, pela Apple (*idem, ibidem*). De acordo com o *Instagram press* (s/d), em fevereiro de 2012 foi lançada a versão 2.1, com um novo filtro e algumas modificações ao nível da sua imagem e foi, também, nesse mês que a versão da aplicação para *Android* ficou disponível.

A junção ao *Facebook* foi realizada a 9 de abril de 2012 e a 26 de julho de 2012 a rede chegou aos 80 milhões de utilizadores (*idem, ibidem*). Com o passar do tempo foram realizadas modificações à aplicação, com a introdução de novos filtros e funcionalidades. A versão 3.4.1. foi lançada a 21 de dezembro de 2012 e incluía 25 línguas diferentes e um novo filtro e a 26 de fevereiro o *Instagram* alcançou 100 milhões de utilizadores ativos (Instagrampress, s/d, s/p).

Atualmente, a rede regista cerca de 200 milhões de utilizadores ativos mensalmente (Instagrampress, s/d, s/p), facto que se justifica pela gratuidade da aplicação, mas também por apresentar, desde junho de 2013, a possibilidade de serem introduzidos vídeos. De acordo com dados do Instagram (*idem, ibidem*), 65% dos utilizadores desta plataforma são exteriores aos Estados Unidos da América, país onde foi criada e lançada a rede. Em setembro de 2013 a comunidade *Instagram* registava já 150 milhões de utilizadores. Desde dezembro de 2013 que a rede conta com o *Instagram Direct*, que permite que um utilizador defina as pessoas com quem quer partilhar uma determinada fotografia.

Até março de 2014, a aplicação contava com mais de 20 mil milhões de fotografias partilhadas por utilizadores de todo o mundo (Instagrampress, s/d, s/p). No panorama nacional, são muitas as empresas portuguesas que utilizam o *Instagram* e “envolvem a sua comunidade através da rede social” (Coutinho, 2014b, p.35), como é o exemplo da TAP Portugal, com mais de 700 mil *likes* na página. De acordo com Coutinho, 2014 e 2015 são anos que serão de “grande crescimento para esta rede social, nomeadamente em Portugal, o que levará grande parte das empresas a apostar nesta plataforma” (*idem, ibidem*, p.35).

Embora estas redes sociais sejam, atualmente, utilizadas com frequência na partilha de imagens, foi necessário criar nova legislação que protegesse as imagens ou que, por outro lado, alertasse previamente os utilizadores para a perda ou perda parcial de direitos de autor com a submissão das suas fotografias.

## **Capítulo 4 - O jornalismo digital, fotojornalismo e a sua relação com o espaço *online***

A publicação de fotografias no espaço *online*, assim como em redes sociais como o *Facebook*, tem, naturalmente, uma legislação que integra esta passagem de uma imagem para o mundo virtual, no qual é facilmente utilizada. Ao mesmo tempo, a passagem do próprio jornalismo para a Web trouxe diversas alterações ao exercício da profissão, uma vez que aproximou os cidadãos comuns dos jornalistas e alterou a forma como a imagem, nesta caso jornalística, passou a ser visualizada, ganhando maior destaque nos meios de comunicação social. Por outro lado, o atual ensino superior de Jornalismo em Portugal também acabou por consagrar unidades curriculares ao Fotojornalismo e por se debruçar sobre questões éticas da profissão. O fotojornalismo é ainda abordado neste capítulo, sendo que são distinguidas as diferentes categorizações em que esta área pode ser dividida.

### **4.1 Questões éticas: os direitos de autor e a atual legislação**

Já antes da chegada da Internet existiam códigos éticos da profissão de jornalista, assim como para os profissionais da fotografia dessa área. Robert Capa foi o exemplo de um fotógrafo que, ao criar uma agência de fotógrafos, se preocupou com a preservação do trabalho aí realizado, ainda nos inícios do século XX. Nascido a 22 de outubro de 1913, em Budapeste, Hungria, não era ainda, nessa época, conhecido por Capa, mas sim por Endre Ernő Friedmann. O estudo “Robert Capa: Espectador e coadjuvante nos conflitos de seu tempo”, de 2009, aborda o percurso de Robert Capa, nome “artístico” que adotou mais tarde e com o qual “adequou a sua aparência física para criar um *alter ego* que tivesse apelo comercial e o tornasse distinto no meio fotográfico” (Rodolpho, Ramírez & Dolores 2009, p.108).

Em 1947, juntamente com os fotógrafos David “Chim” Seymour, Henri Cartier Bresson e George Rodger, Robert Capa fundou a agência Magnum, numa “cooperativa de fotógrafos, muito diferentes entre si em personalidade e educação” (Rodolpho, Ramírez & Dolores 2009, p.122), numa “oportunidade de independência e autonomia do fotógrafo, que teria maior liberdade de criação e ação” (*idem, ibidem*, p.122). Os seus criadores desejavam uma validação, não só económica, mas também de controle sobre a sua produção, procedendo-se a uma espécie de “autocensura” nas fotografias, de forma a selecionar “um conjunto que se apresentasse coeso e compactuasse com a intenção do fotógrafo, impondo a si mesmo e ao público um ponto de vista” (Rodolpho, Ramírez & Dolores, 2009, p.122, 123).

Sob um código ético e moral rígido, a agência Magnum “almejava garantir que as mazelas dos vitimizados (civis ou combatentes) fossem representadas unicamente a partir da ótica dos próprios

fotógrafos” (*idem, ibidem*, p.123, 124), a partir de valores como autonomia, prestígio e, também, de uma situação económica positiva (Rodolpho, Ramírez & Dolores, 2009). Assim, a agência Magnum foi criada com o intuito de que “a ideia original e o direccionamento ético do fotógrafo pudessem ser menos deturpados” (*idem, ibidem*, p.125), em qualquer que fosse o formato onde as imagens fossem visualizadas.

Com a chegada da Internet, foi necessário criar novos mecanismos e ferramentas de proteção de conteúdos físicos que passaram a ser virtuais. Esta mudança foi acompanhada de uma nova geração de jornalistas, “recém-chegados à profissão (...) e capazes de misturar valores normativos novos e tradicionais” (Bastos *et al*, 2013, p.13) e que, por sua vez, acabaram por ter de lidar com os novos dilemas éticos da época, no setor dos *media*. Estes conflitos foram responsáveis por transformar os jornalistas em “angariadores de exclusivos noticiosos a qualquer preço” (*idem, ibidem*, p.13).

Por outro lado, os produtos intelectuais, quer escritos, quer de imagem, passaram a estar acessíveis a todos e, embora os autores de produtos intelectuais saibam que a sua introdução no mundo virtual não lhes retira a sua autoria, a pirataria e a utilização de obras sem a consulta ou a menção do seu proprietário têm sido um motivo para que muitos fotojornalistas se vejam envolvidos em processos judiciais ou não publiquem o seu trabalho no mundo *online* e em redes sociais.

De acordo com o artigo 1.º do Capítulo 1 (Título 1) do “Código do Direito de Autor e dos Direitos Conexos”, são consideradas obras intelectuais todas as criações do domínio literário, científico e artístico. O artigo 2.º aborda também o facto de as “obras fotográficas ou produzidas por quaisquer processos análogos ao da fotografia” serem consideradas “criações intelectuais do domínio literário, científico e artístico, por qualquer modo exteriorizadas” (Sociedade Portuguesa de Autores, s/d, s/p).

Quanto aos direitos de autor, um tema abordado no Capítulo II do mesmo Código, é referido no artigo 9.º da Secção I que abrange “direitos de carácter patrimonial e direitos de natureza pessoal, denominados direitos morais” (*idem, ibidem*, s/d, s/p). O artigo 11.º da Secção II acrescenta que o direito de autor pertence ao seu criador intelectual, “independentemente de registo, depósito ou qualquer outra formalidade”, uma informação complementada no Capítulo III, com a informação de que, “salvo disposição em contrário, autor é o criador intelectual da obra” (Sociedade Portuguesa de Autores, s/d, s/p). O autor pode identificar-se através do nome próprio, “completo ou abreviado”, das suas iniciais, de “um pseudónimo ou qualquer sinal convencional” (*idem, ibidem*, s/d, s/p).

A transformação ou modificação das obras só pode ser realizada com “autorização do titular do direito de autor”, pode ler-se no artigo 45.º, relativo ao usufruto das obras intelectuais. O autor tem todo o direito de “reivindicar a paternidade da obra”, assim como a sua integridade, e opor-se à destruição, modificação ou a qualquer ato que a “desvirtue e possa afetar a honra e reputação” do criador (Sociedade Portuguesa de Autores, s/d, s/p, artigo 56.º, Capítulo VI). Também de acordo com a Secção I, relativa às modalidades de utilização, artigo 68.º, o autor tem o direito “exclusivo de fazer ou autorizar (...) a publicação, pela imprensa ou por qualquer outro meio de reprodução gráfica”, assim como qualquer forma de reprodução, adaptação ou exibição (Sociedade Portuguesa de Autores, s/d, s/p, artigo 68.º, Capítulo VI). A secção VIII realça, ainda, que “aquele que utilizar para fins comerciais a reprodução fotográfica deve pagar ao autor uma remuneração equitativa” (*idem, ibidem*, s/d, artigo 165.º).



A plataforma *Facebook* obriga os seus utilizadores a aceitar um conjunto de termos e condições se desejarem criar uma conta na rede social. Dentro destas normas, a plataforma apresenta uma breve explicitação sobre os Direitos de Autor relativamente aos conteúdos publicados e alerta os seus utilizadores para a denúncia de casos relacionados com “contas de impostores”, “contas pirateadas”, “abuso e assédio”, “problemas relacionados com administradores de páginas e cursos”, “direitos de privacidade”, “problemas de funcionamento” e “nomes de utilizadores e endereços web” (Facebook, s/d). Os direitos de propriedade intelectual relacionados com conteúdo publicado na rede social são abordados pela organização do *Facebook* de forma breve. No *website* pode ler-se que, de acordo com a legislação da maioria dos países, “os direitos de autor são os direitos legais que protegem as obras de autoria originais, tais como livros, música, filmes e arte” (*idem, ibidem*).

Para além da legislação aplicada às publicações na Web, a entrada da fotografia digital no jornalismo diário constituiu uma importante mudança na “forma de o público se relacionar com a informação por meio da valorização do que é visto” (Oliveira, 2010, p.429) e, trouxe, consequentemente, novas formas de fazer jornalismo.

#### **4.2 O jornalismo digital e a sua relação com o espaço online**

No meio profissional, pode-se afirmar que a introdução da Internet alterou vários contextos. De acordo com Cole (2005), uma das questões mais importantes à qual é necessário dar uma resposta relaciona-se com a “obtenção de dados que permitam apurar se a Internet aumenta a produtividade ou se, pelo contrário, devido ao seu uso pessoal exacerbado, interfere com e diminui a produtividade” (p.330).

No artigo “Jornalismo Digital: 10 anos de web... e a revolução continua”, Alves (2006) aborda a ideia de novo jornalismo, fazendo uma ponte entre a primeira e segunda décadas de jornalismo digital. O autor realça a inicial má adaptação dos *media* à *web*, uma situação que refere como um “medo de canibalizar o meio tradicional” (p.94) e como um desperdício das oportunidades abertas pela Internet, com a simples passagem do material já usado nos *media* para esta nova plataforma, numa lógica de “reciclagem” (*idem, ibidem*, 2006, p.94). Alves (2006) refere, ainda, as ideias de Fidler de “mediamorfose”, que se refere à adaptação dos meios tradicionais à introdução de um novo meio, até à sua adaptação final num encontro da “sua própria linguagem” (Fidler, 1996, cit. Alves, 2006, p.94) e o “mediacídio”, o final de meios tradicionais que não tenham tido a capacidade de se adaptar “ao novo ambiente midiático em gestação” (Alves, 2006, p.95).

A segunda década do jornalismo digital é destacada pelo autor como uma época de crise nos meios tradicionais, uma situação agravada pela “popularização da *web*” (Alves, 2006, p.95), que acabou por não se mostrar como um complemento aos meios tradicionais, mas sim como uma situação negativa para a circulação dos diários em papel” (Alves, 2006). A Internet veio trazer o poder aos consumidores de escolherem o que querem ler, ver ou ouvir no momento em que o desejam, através de um “fluxo contínuo de informações relevantes indexadas e acumuladas” (Alves, 2006, p.97) num sítio *web*. Os jornais passaram a perder leitores e também as fontes de publicidade que tinham, que passaram a querer investir em publicidade

online.

Para além disso, Alves (2006) afirma que os *media* tradicionais permaneceram ligados a “velhos esquemas e a paradigmas anacrónicos” (p.99) e que a *web* se apresentava como um meio “criativo, inovador e revolucionário” (*idem, ibidem*, 2006, p.99). Perante este panorama, o jornalismo viu que deveria alterar-se e convidou os seus leitores, telespectadores ou ouvintes a participarem ativamente e contribuírem para um novo jornalismo digital, passando o cidadão a ter um papel de jornalista. O autor citado alerta para a necessidade de se criar um novo jornalismo que albergue os seus elementos fundamentais, mas, também, que “desenvolva uma nova linguagem, um novo código comunicacional adequado às características multimédia da *web* e das outras plataformas digitais que existem ou venham a ser criadas” (Alves, 2006, p.101, 102).

No artigo “Os Jornalistas e a Internet – Como os profissionais avaliam o impacto da rede no jornalismo”, Bastos *et al* (2013) inquiriram cerca de uma centena de profissionais que trabalham nos principais jornais, rádios e televisões generalistas do país e chegaram à conclusão de que o impacto da Internet é positivo no campo do jornalismo. No entanto, a mesma amostra demonstra que, embora seja uma ferramenta “prática e útil no dia a dia” (*idem, ibidem*, p.12), acaba por ter um “impacto limitado sobre questões de fundo, como os papéis tradicionais que os jornalistas desempenham numa sociedade democrática”. Para aqueles que trabalhavam, até à integração do jornalismo na Internet, apenas com o papel, a *Web* tornou-se uma fonte de informação para investigação, acesso a documentos governamentais e empresariais, assim como informações de serviço (Bastos *et al*, 2013, p.12).

Também Leitão (2012) refere as vantagens apontadas pelos profissionais do jornalismo. No estudo “Os Lugares do Fotojornalismo”, o autor mostra a importância do reconhecimento da Internet como uma plataforma utilizada pelo grupo profissional dos fotojornalistas, sendo que a mesma autora refere que alguns fotojornalistas afirmam que o “retorno que recebem por publicações em redes sociais é infinitamente maior do que nos jornais” (2012, p.5). Tendo em conta os utilizadores, Leitão (2012, p.8) refere, igualmente, que sendo que todas as fotografias de imprensa contêm uma mensagem, o seu público irá interpretá-la, estabelecendo-se assim um “novo vínculo, um modelo de interação sem um intermediário que antes existia”. No seu estudo, o autor afirma, ainda, que se deu início a novo espaço de “trocas simbólicas” (2012, p.8, 9), no qual o fotojornalista tem o direito a possuir um blogue ou uma rede social onde fale sobre as suas rotinas de trabalho, embora realce que os editores não apreciam essa exposição e o sentimento de obrigação de “ter que responder ou justificar as suas escolhas, principalmente se fala em nome do interesse de um leitor que nem sempre sabe o que pensa” (*Idem, ibidem*, 2012, p.10).

Por outro lado, esta nova era do jornalismo trouxe alguns desafios e desvantagens. Em primeiro lugar e “em termos de identidade profissional, os jornalistas reagiram com ambivalência à Internet” (Bastos *et al*, 2013, p.12). As edições *online*, com prazos mais apertados e com uma perda de fator notícia muito mais imediata, rapidamente tiveram de introduzir uma “nova geração de profissionais (...), muitas vezes jovens e mal pagos (*idem, ibidem*, p. 12).

Outro fenómeno que se tem vindo a desenvolver, e que divide opiniões, é o da criação do cidadão-jornalista, que representa um utilizador que passa de recetor a produtor de notícias. De acordo com Tavares (2010), este fenómeno deve-se à democratização da Internet, que permite que os utilizadores tenham a

possibilidade de publicar livremente conteúdo com um “caráter mais instantâneo e descentralizado” (p.7), que tem modificado “o sistema tradicional de produção de informações para a comunicação de massa” (*idem, ibidem*, p.8). Uma dos principais fatores gerados por esta nova geração de produtores de notícias foi um fim ao filtro de informação que a comunicação social controlava. A escolha daquilo que seria fator notícia, muitas vezes motivado por “interesses políticos ou económicos existentes na relação de poder do proprietário do veículo em relação aos seus subordinados” (Tavares, 2010, p.8), deixou de existir, visto que os cidadãos passaram a divulgar tudo aquilo a que tinham acesso.

No artigo “O Fotojornalismo das Páginas Impressas à Internet”, Mancuzo (2011, p.3) elabora uma análise ao livro “Fotografia e Jornalismo: A Informação pela Imagem”, de Dulcília Schroeder Buitoni, de 2011, referindo que, de acordo com a autora da obra, as redes sociais estão a reformular os conceitos de imagem pública e imagem privada, tornando “público aquilo que antes era visto como privado” (Mancuzo, 2011, p.3), sendo que a Internet possibilitou a criação de um local “fundamental para o desafio diário que os fotógrafos profissionais da imprensa enfrentam ao concorrer com pessoas comuns, que estão em todo o lugar e que, assim como eles, registam os factos” (*idem, ibidem*, 2011, p.3). Mancuzo (2011, p.3) refere, ainda, uma situação que se dá no espaço ilimitado da Internet que, segundo o mesmo, “ao invés de ajudar, banaliza a veiculação da fotografia na rede e transforma a imagem em coadjuvante dos factos”.

Assim, a área jornalística tem sofrido diversas modificações no que toca à sua integração com a Internet. As notícias passaram a ter um conteúdo muito mais imediato e a ter que responder às novas exigências de um público que quer consumir rapidamente, “provocando transformações no fluxo das notícias, no quotidiano dos jornalistas e na responsabilidade profissional” (Bastos *et al*, 2013, p.12).

Por outro lado, o papel da fotografia sofreu, igualmente, modificações e adaptações no que toca à sua afirmação na passagem do papel para o digital. Atualmente, é possível identificar *websites* nos quais o destaque dado à fotografia é visível e meios de comunicação social onde a fotografia assume um papel relevante, embora nunca tão visível como a relevância dada às próprias notícias.

#### **4.3 O destaque da fotografia nos meios de comunicação social – uma comparação entre os EUA e Portugal**

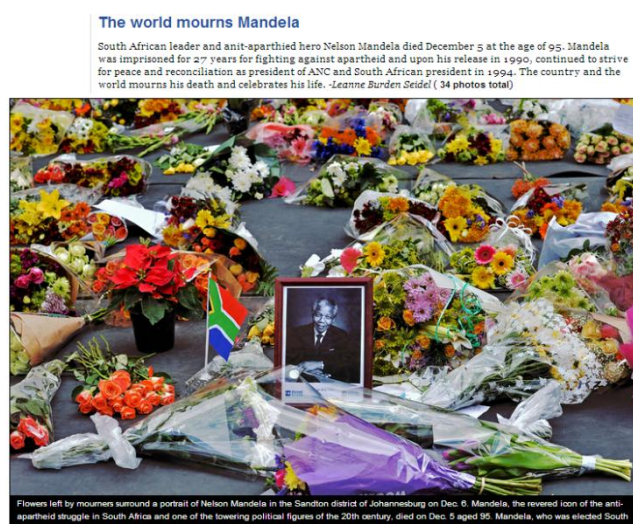
##### ***The Big Picture***

*The Big Picture* é um blogue fundado por um grupo de editores de imagem do jornal *The Boston Globe*. Os três editores, Lane Turner, Leanne Burden Seidel e Lloyd Young, pretendem destacar “imagens de alta qualidade, surpreendentes e com foco em eventos atuais” (*The Big Picture Website*). Todas as segundas, quartas e sextas-feiras, o blogue é atualizado. Embora algumas fotografias sejam provenientes de domínio público como a NASA e fotógrafos privados, a maioria das imagens vem “de empresas como a Associated Press, Reuters e Getty Images” (*The Big Picture Website*).



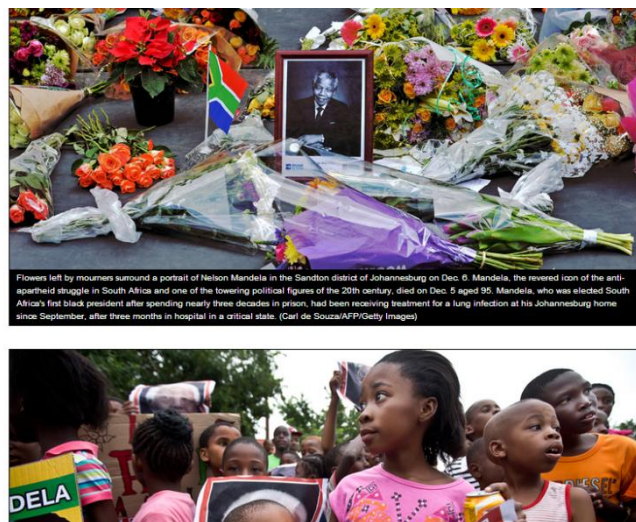
**Figura 1 - Conteúdo mais recente do blog *The Big Picture*.**

Em cima, o *menu* com as opções “Home”, “Today’s Globe”, “News”, etc, remete para o jornal *The Boston Globe*. Apesar de possuir, como a maioria dos meios de comunicação social *online*, algumas opções que, de certa forma, tornam o *website* menos “limpo”, a ênfase dada à imagem é clara.



**Figura 2 - Imagem em grande escala, acompanhada de pequena legenda.**

O blogue *The Big Picture* dá, assim, relevância à imagem e ao texto, sendo que o texto acaba por funcionar como uma legenda apenas, deixando a imagem falar por si. Tal como Sousa afirma, “não se pode esquecer que o fotojornalismo integra texto e fotografia” (Sousa, 2002, p.110). Desta forma, as fotografias são devidamente contextualizadas por pequenas composições de texto que as acompanham, que funcionam apenas como legenda.



**Figura 3 - Scroll down no website.**

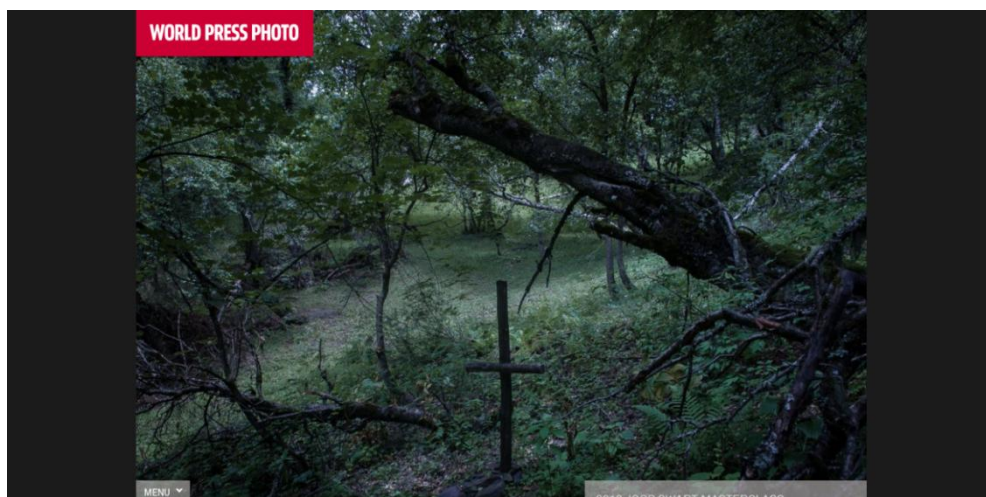
À medida que o utilizador faz *scroll down* no *site*, visualiza fotografias que remetem para galerias fotográficas sobre esse tema. No caso da imagem 3, ambas as fotografias estão integradas dentro de uma fotogaleria dedicada ao tema da morte de Nelson Mandela. Todas as imagens estão em grande escala e com uma qualidade elevada.

### **World Press Photo Website**

A World Press Photo (WPP) é uma organização independente, sem fins lucrativos. Tem sede em Amsterdão, na Holanda, onde foi fundada em 1955. A fundação realça o seu compromisso no apoio e promoção aos “elevados padrões de fotojornalismo e fotografia documental mundial” (*website* World Press Photo), criando concursos anuais, exposições e programas educacionais de jornalismo. Patrocinado mundialmente pela Canon, a WPP recebe, ainda, o apoio da lotaria de código postal holandesa.

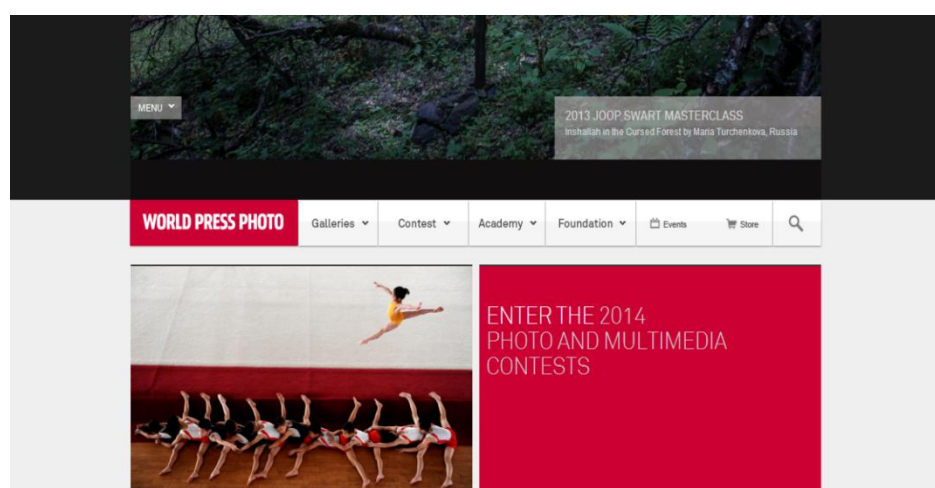
De acordo com Sousa, os concursos fotográficos da World Press Photo “estabeleceram outra tradição de classificação dos géneros fotojornalísticos” (2002, p.109):

- Fotografia única
- Várias imagens
- Notícias
- Arte
- Pessoas
- Moda
- Ciência
- Tecnologia
- Desporto
- Natureza
- Ambiente



**Figura 4 - Parte superior do *website* do WPP.**

O *website* da WPP mostra, desde logo, a forma como é dada ênfase à fotografia. Antes mesmo de o utilizador poder ver a barra de *menu* com as diferentes opções, o *website* apresenta apenas o logótipo da WPP, assim como uma fotografia em grande escala. Para que o utilizador possa aceder ao *menu*, é necessário fazer *scroll down*.

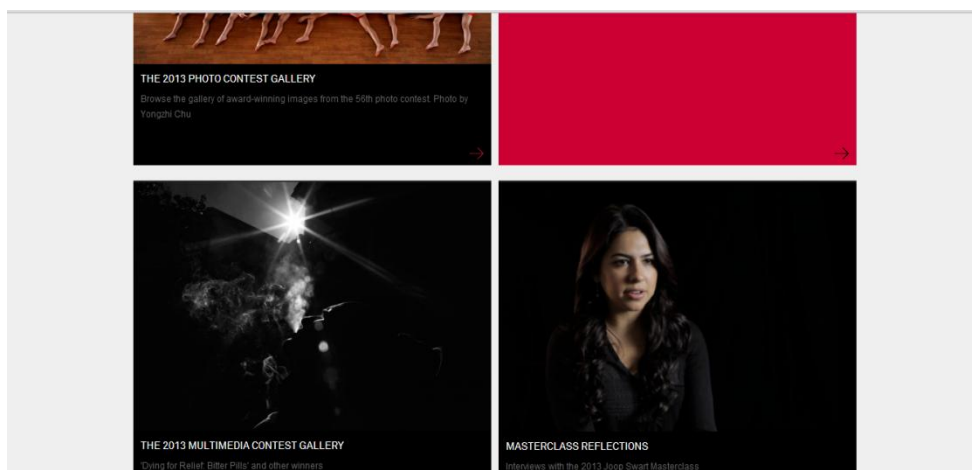


**Figura 5 - Após fazer *scroll down*, o utilizador tem acesso à barra de *menu*.**

A barra de *menu* está dividida entre as opções “*Galleries*”, que, por sua vez, se subdivide em opções dos concursos realizados desde 2011 até 2013, para que o utilizador possa decidir aquilo que pretende consultar; “*Contest*”, que se refere aos concursos do presente ano e do concurso do próximo ano, contendo todas as informações sobre o mesmo; “*Academy*”, onde o utilizador pode consultar várias informações sobre a academia da WPP, *workshops*, publicações, uma “biblioteca de vídeos”, etc; “*Foundation*”, na qual podem ser encontrados dados sobre a fundação WPP, novidades, patrocinadores e parceiros, assim como todos os dados relacionados com os meios de comunicação social.

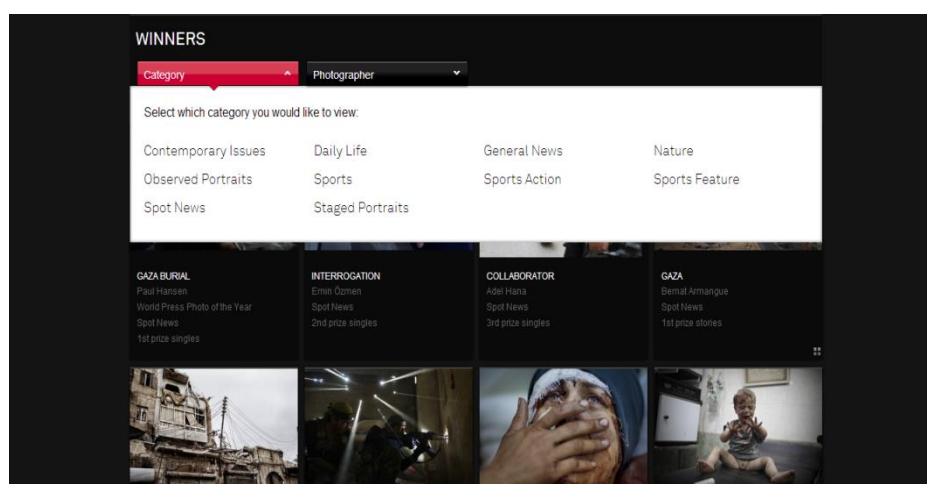
À direita do *menu*, encontra-se, ainda, a opção “*events*”, onde é possível ver os países e cidades onde todos os próximos eventos decorrerão.





**Figura 6 - Várias opções que se encontram abaixo do *menu* principal.**

Abaixo do *menu* principal, fazendo *scroll down*, o utilizador encontra várias opções que o remetem para a galeria do concurso de fotografia de 2013, um convite ao utilizador para “entrar” no concurso fotográfico de 2014, a galeria do concurso multimédia de 2013 e, ainda, algumas entrevistas relativas à “Joop Swart Masterclass” de 2013. Todo o *website* está desenhado de uma forma muito limpa, facilitando o acesso aos conteúdos. Não existe qualquer tipo de *banners* ou de publicidade lateral, o que facilita muito o acesso àquilo que o utilizador procura. A fotografia é o centro do *website* e mesmo para alguém que não conheça o WPP a entrada no seu *site* mostra, desde logo, o tema ao qual está ligado: a fotografia. O contraste de cores, entre o branco do fundo e o preto e cor de rosa presentes nos *menus*, permite uma distinção clara entre os vários elementos que constituem o *website*. Dentro das galerias de fotografias dos vários concursos a fotografia em causa é colocada em primeiro plano, sendo que os dados relativos à mesma e ao seu autor são colocados em baixo, assim como *links* relacionados e outras informações extras.



**Figura 7 - Lista de categorias que podem ser seleccionadas pelo utilizador.**

Dentro das publicações relativas aos concursos anuais da World Press Photo, é possível que os utilizadores pesquisem um trabalho específico de um fotógrafo e, ainda, que seleccionem a categoria que mais lhes interesse, desde natureza, a vida diária, desporto, entre outras.

Dentro dos concursos multimédia, podem ser visualizados vídeos, sendo que nestas páginas o fundo

passa a ser negro, talvez numa tentativa de tirar a claridade do próprio ecrã, para que o utilizador concentre a sua atenção apenas na análise das fotografias ou vídeos.

As próprias entrevistas relativas à “Joop Swart Masterclass” de 2013 realizadas a várias pessoas envolvidas no projeto têm, todas elas, fundo negro, e a pessoa entrevistada tem destaque completo. Não só na fotografia em si, mas também no vídeo se nota o trabalho que foi necessário ter para que a imagem final resultasse tão bem e fosse tão clara.

### ***P3, Expresso e Jornal de Notícias – Ênfase dada ao fotojornalismo em meios de comunicação social online portugueses***



**Figura 8 - Página de entrada no site do P3.**

Entre os meios de comunicação social *online* portugueses analisados, o *P3* é aquele que, numa primeira impressão relativa ao seu *website*, mais valor atribui à fotografia. À semelhança do que acontece, por exemplo, no *site* do blogue *The Big Picture*, embora existam *menus* e opções que retiram um pouco a atenção, a fotografia tem um forte papel. O artigo neste caso em destaque está ilustrado por um título e subtítulo, assim como pela editoria a que pertence, mas é a fotografia que prende a atenção ao leitor, pela sua dimensão relativamente a outros elementos do *site*, mas também por se situar na parte superior do mesmo. Relativamente ao WPP, o *P3* apresenta *banners* de publicidade e elementos que distraem o leitor.

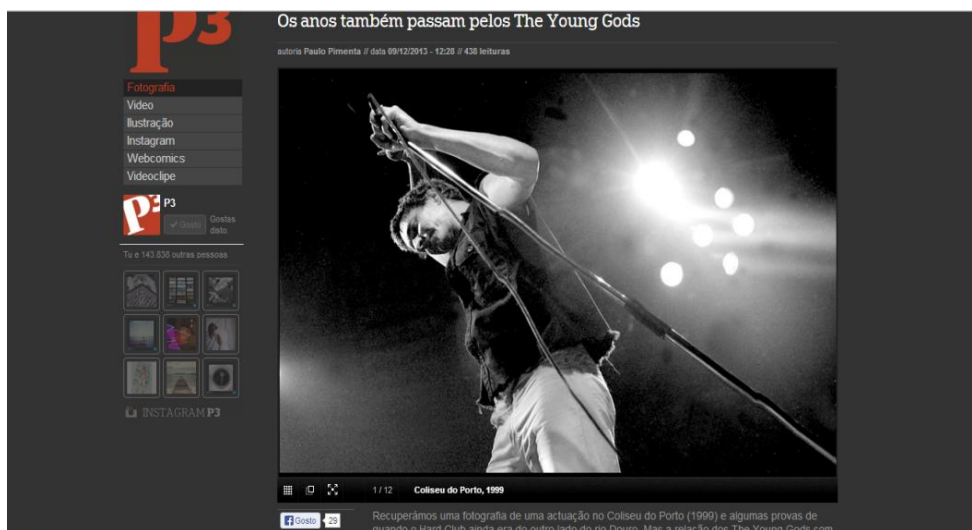


**Figura 9 - Editoria de atualidade.**



A barra de *menu* (em cima) remete para outros produtos do jornal *Público*, ao qual o projeto *P3* pertence, tais como o próprio *site* do jornal, a *Fugas*, *Lifestyle*, entre outros. Já o *menu* do próprio *P3* encontra-se não situado numa barra horizontal, como é o caso da maioria dos jornais (e como acontece com o blogue *The Big Picture* e do WPP), mas sim numa lógica vertical.

Como se pode ver na imagem 2, quando o utilizador escolhe uma opção no *menu* principal do *P3*, neste caso a editoria de atualidade, acede a um novo *menu*, onde poderá escolher mais opções dentro do tema que escolheu. Este *menu* assemelha-se à página de entrada no *website*, tendo o mesmo *layout*, onde a fotografia tem algum destaque relativamente aos outros elementos da página.



**Figura 10 - Fotogalerias do P3.**

O maior destaque dado à imagem está precisamente no *menu* dedicado ao multimédia, contendo uma área completamente dedicada à fotografia, outra a vídeo, outra a ilustração e, ainda uma dedicada às *webcomics* e a *videoclips*. Tal como está representando na imagem 3, o *P3* atribui um papel relevante à fotografia, não só, como já foi referido anteriormente, nos seus *menus* como ilustração de notícias, mas também em fotogalerias. Estas seleções fotográficas são acompanhadas de um título e de um pequeno texto em baixo, como sustentação e contextualização do tema e, muitos vezes, do seu autor. O utilizador pode ir clicando para aceder às fotografias seguintes, que acabam por construir uma micronarrativa, isto é, uma história através das imagens que vê, sem necessidade de uma legenda que acompanhe cada fotografia. É de destacar que, tal como acontece no *site* da WPP, o fundo das fotogalerias é negro, de forma a chamar a atenção do utilizador apenas para as fotografias.



**Figura 11 - Página de entrada do Expresso online.**

Sendo um meio de comunicação social português que, não deixando de existir em papel, passou também a coexistir em formato *online*, o jornal *Expresso* apresenta uma página de entrada algo confusa, com demasiados elementos, entre eles a publicidade. Ao entrar no *website*, o utilizador está perante um *banner* de publicidade que não lhe permite perceber quais os elementos em destaque. Denota-se uma diferenciação entre a barra de *menu* superior e a inferior, numa espécie de hierarquização entre as editoriais mais relevantes e as menos relevantes.



**Figura 12 - Menu e página de entrada do Expresso online.**

Após realizar *scroll down*, o utilizador está perante a página de entrada com os destaques noticiosos do dia. É de realçar que as imagens não têm uma relevância muito grande relativamente aos outros elementos (títulos, leads de notícias e publicidade).



**Figura 13 - Editoria dedicada à multimédia.**

No *menu* inferior encontra-se a editoria dedicada à área multimédia, na qual o jornal coloca fotogalerias dedicadas a temas específicos (como os dias de protesto na Ucrânia, neste caso) ou às imagens que marcam cada dia. Neste contexto, é possível verificar a diferenciação dada na ênfase ao fotojornalismo pelo jornal *Expresso*, comparativamente ao *The Big Picture* e, até, ao WPP. O acesso às fotogalerias tem, visivelmente, um menor destaque relativamente a outras editorias.



**Figura 14 - Exemplo de fotogaleria.**

À semelhança do que acontece com as fotogalerias do *P3*, assim como do blogue *The Big Picture*, o *Expresso* apresenta fotogalerias acompanhadas de pequenas legendas, que funcionam apenas como uma contextualização ao tema, mas que deixam que as fotografias falem por si. No entanto, estas fotogalerias não são visíveis a um utilizador que não as procure, pelo que não lhes é dada muita relevância relativamente a outros conteúdos noticiosos.



Figura 15 - Página de entrada do *Jornal de Notícias*.

À semelhança do que acontece no *website* do jornal *Expresso*, o *Jornal de Notícias* apresenta um *layout* com muita publicidade, onde se torna difícil hierarquizar os elementos da página. Não só a publicidade está localizada ao lado direito do logótipo do jornal, como rodeia toda a página de entrada, existindo, assim, demasiados elementos que dificultam a visão ao leitor na seleção daquilo que procura.



Figura 16 - Página da editoria segurança.

Dentro de cada editoria, as notícias são colocadas sem qualquer imagem, pelo que as páginas são apenas preenchidas por títulos e *leads* das notícias. Só apenas depois do utilizador clicar numa notícia específica, terá uma imagem de média dimensão que ilustrará a notícia. Este facto demonstra que a imagem não é tão valorizada como noutros meios, tais como o *Expresso*, onde as próprias editorias contêm algumas fotografias.

O *menu* principal, ao contrário do que acontece com o *Expresso*, coloca na parte superior os *menus* de “segundo plano”, sendo que, aqui se encontra a opção Multimédia.





**Figura 17 - A editoria multimédia com uma fotogaleria.**

Apenas nesta editoria se pode afirmar que existem pequenas semelhanças com o *The Big Picture* e praticamente nenhuma com o WPP, que valoriza o minimalismo e não contém nenhum tipo de publicidade. As fotografias são acompanhadas por uma pequena legenda e apresentam uma ordem cronológica, criando uma micronarrativa. No caso evidenciado pela Figura 17, as fotografias apresentam uma ordem lógica, levando o utilizador a “vivenciar” um pouco do que se passou ao longo da homenagem ao ator Paul Walker.

Dentro da opção multimédia, existe o *JN live*, dedicado a reportagens temáticas em formato vídeo, infográficos, áudios e outras reportagens.

Estas novas vertentes do jornalismo, inseridas no jornalismo designado por digital ou *online* modificaram, igualmente, as práticas diárias dos profissionais da área, mas também o próprio ensino. Entre o 25 de abril de 1974 e a atualidade, o jornalismo sofreu inúmeras adaptações ao nível do ensino superior em Portugal, tanto no aparecimento de mais opções de cursos e de locais para os frequentar, como na própria estrutura de cada um deles. A introdução de unidades curriculares como o fotojornalismo surgiu, em Portugal, apenas na década de 1990.

#### **4.4 O ensino do jornalismo e fotojornalismo em Portugal**

A época salazarista não tinha qualquer tipo de ensino superior de Comunicação Social ou Jornalismo, em parte devido ao facto da orientação dos jornais estar “vinculada do exterior pelos censores” (Mesquita, Ponte, 1997, s/p.). Durante o mandato de Marcelo Caetano, a censura sofreu um “abrandamento” (*idem, ibidem*) e “ensaíram-se novas formas de jornalismo” (Mesquita & Ponte, 1997, s/p.), com a entrada de novas pessoas nas redações, entre os quais estavam estudantes, ativos nas lutas académicas contra o salazarismo (*idem, ibidem*). Na década de '70, foi criada uma comissão cujo objetivo era de desenvolver um projeto dedicada ao estudo do jornalismo no ensino superior (Pinto, Sousa, 2003, p.9), na qual estiveram envolvidos “profissionais prestigiados” (Pinto, 2004, p.51) em que, parte deles, haviam obtido “diplomas em instituições superiores estrangeiras” (*idem, ibidem*, p.51), como Lille, Paris, Navarra, Roma e Madrid. Na assembleia-geral do Sindicato Nacional dos Jornalistas – nascido em 1940 – foi criada uma proposta que previa o nascimento de um curso superior, com a duração de cinco anos, “que incluía cadeiras teóricas e práticas” (Pinto, 2004, p.51). A proposta definia, igualmente, que, nos primeiros três anos de curso fossem

estudadas matérias no âmbito das ciências sociais e humanas e, nos dois últimos, “dimensões mais especificamente comunicacionais e jornalísticas” (*idem, ibidem*). De acordo com Pinto (2004), o “fracasso da iniciativa sindical” (p.51) pode ter-se devido a, na mesma época, estar, também, a ser desenvolvido um projeto “com fim análogo”, por um importante grupo económico, o Grupo Quina. Este grupo, que detinha os jornais *Diário Popular* e *Record* e a revista *Rádio-Televisão*, decide criar uma escola dedicada ao estudo do jornalismo. Desta forma, surge, em 1973, a Escola Superior de Meios de Comunicação Social (*idem, ibidem*). No entanto, a mesma não teve “reconhecimento oficial” (Fernandes, 2007, p.19), nem “aceitação dos profissionais de comunicação e jornalismo” (*idem, ibidem*). Com o desencadeamento da Revolução de 25 de abril de 1974, a instituição de ensino superior veio a sofrer as suas consequências e, não conseguindo formar um grande número de jornalistas, veio a fechar as suas portas pouco tempo depois (Pinto, 2004, p.51).

Por outro lado, os vários grupos económicos privados que mantinham relações próximas com o regime autoritário da época foram “destruídos após a Revolução de 1974” (Pinto, Sousa, 2003, p.9) e o programa de jornalismo da Escola Superior de Meios de Comunicação Social constituiu uma das consequências desse facto. De acordo com Pinto e Sousa (2003, p.11), a população universitária portuguesa era extremamente reduzida, sendo que entre o grupo de jovens entre os 18 e os 22 apenas 10% frequentavam o ensino superior durante a época da Revolução dos Cravos. A época de pós-25 de abril foi, também, acompanhada por uma popularização do jornalismo, com o surgimento de “novos títulos como o *Correio da Manhã* (diário) e *Tal & Qual* (semanário)” (Mesquita & Ponte, 1997, s/p.). De acordo, ainda, com Mesquita e Ponte (1997, s/p.), os jornais com maior destaque no período já referido eram o *Expresso*, o *Jornal* e o *Semanário*, semanários que desempenharam um “papel político preponderante” e se afirmaram como “uma imprensa de referência, com impacto no domínio da informação política e cultural” (*idem, ibidem*). O diário *Jornal de Notícias*, da cidade do Porto, disputava, na época, “o primeiro lugar nacional de vendas” (Mesquita & Ponte, 1997, s/p.) com o *Correio da Manhã*. Já o *Diário de Notícias* acabou por perder a liderança de vendas no Sul do país, deixando o primeiro lugar para o *Correio da Manhã* (*idem, ibidem*).

Os finais da década de 70 foram beneficiados pelas mudanças ocorridas nos anos anteriores. Segundo Pinto (2004, p.51, 52), a “consolidação da nova ordem constitucional”, a queda das estruturas do antigo Governo autoritário e a “democratização do acesso ao ensino” acompanhada pelo regresso de académicos e intelectuais que haviam realizado formação no estrangeiro, muitos regressados de Angola e Moçambique, foram condições essenciais à criação do ensino superior do Jornalismo em Portugal.

O primeiro curso na área nasce na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, em 1979. Lopes (2000) refere este curso como a “primeira via no ensino superior para a formação de agentes da comunicação, incluindo-se o jornalismo como uma das saídas profissionais” (p.389). Outros cursos de comunicação foram, na mesma época, desenvolvidos pelas Universidades da Beira Interior e Minho, na época designados cursos de Comunicação Social ou de Ciências da Comunicação e que surgem integrados em “escolas ou faculdades ligadas às humanidades e às ciências sociais, valorizando as componentes histórico-filosóficas, linguística, sociológica e tecnológica” (Pinto, 2004, p.52). O programa do curso incluía um tronco comum nos dois primeiros anos e ramos específico e disciplinas opcionais nos dois

ou três anos finais (*idem, ibidem*). Tal como Pinto (2004) refere, o próprio curso da Universidade Nova de Lisboa viria, mais tarde, a adotar esta estrutura que, ao mesmo tempo, integrava áreas como as “relações públicas, comunicação publicitária, produção e realização audiovisual, tecnologias da informação e comunicação” (p.52), entre outras. Também o Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas e a Universidade Católica Portuguesa foram instituições pioneiras na criação de formação superior em Jornalismo em Portugal (Mesquita & Ponte, 1997, s/p.).

A década de 80 fica marcada pela criação dos cursos de Ciências da Informação, que funcionavam como cursos de pós-graduação para licenciados ou já profissionais da área (Fernandes, 2007, p.21). Também a Universidade do Minho cria, em 1983, uma especialização em Comunicação Social na Licenciatura em Ciências Sociais, iniciativa do Instituto de Ciências Sociais (*idem, ibidem*, p.21). Apesar da crescente oferta de ensino superior de Jornalismo, os profissionais da área viam os mesmos com desconfiança, considerando-os “demasiado teóricos e afastados do universo das empresas jornalísticas” (Mesquita & Ponte, 1997, s/p.). No entanto, em alguns casos, estes cursos foram complementados com “ações de formação profissional” (*idem, ibidem*). A formação permitiu que, após a adesão às Comunidades Europeias, Portugal passasse a contar com uma nova geração de profissionais com uma “forte componente feminina, ao contrário do que era tradicional na profissão” (Mesquita & Ponte, 1997, s/p.).

Nesta época surgem, igualmente, dois organismos importantes, o Centro de Formação de Jornalistas, no Porto, que acabou por dar origem à Escola Superior de Jornalismo, integrada no ensino superior politécnico (Pinto, 2004, p.52), e o Centro Protocolar de Formação de Jornalistas, em Lisboa (Pinto, Sousa, 2003, p.12), em 1986, a partir de um protocolo entre o Instituto de Emprego e Formação Profissional, o Sindicato dos Jornalistas, a Direcção-Geral da Comunicação Social, a Associação da Imprensa Diária e Não-Diária (Mesquita & Ponte, 1997, s/p). Os dois centros de formação, de acordo com Pinto (2004, p.52), acabaram por se dedicar maioritariamente à formação de profissionais em serviço, “numa aparente afirmação implícita de que os rumos que os estudos universitários da comunicação haviam começado a seguir não respondiam às necessidades da profissão jornalística e do jornalismo”.

A partir de 1985 começam a surgir cursos de bacharelato do ensino politécnico e, no final da década, são criados cursos privados e politécnicos de Jornalismo e Comunicação. É a partir dos anos 90 que surge o curso de Comunicação Social da Escola Superior de Jornalismo do Porto, uma instituição de ensino privada que nasce a partir do Centro de Formação de Jornalistas do Porto (Pinto & Sousa, 2003). Mesquita e Ponte referenciam o início de atividade deste curso a partir do ano letivo 1986/1987 e que teria continuidade num Curso de Estudos Superiores Especializados em Jornalismo Internacional, em 1991, com a participação de professores da Faculdade de Letras da Universidade do Porto e de profissionais da área (Fernandes, 2007, p.22).

Pinto (2004) refere, igualmente, as “duas linhas que se desenvolvem paralelamente” (p.52) nos anos 90. A primeira corresponde à criação de “cursos específicos de Jornalismo no seio da instituição universitária” (*idem, ibidem*, p.52), como o curso iniciado em 1993 na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra e, em 2000, na Universidade do Porto, com o envolvimento de “alguns dos responsáveis e docentes da Escola Superior de Jornalismo, que inicia então um processo de extinção do seu curso” (Pinto,

2004, p.52). A segunda linha diz respeito à criação de cursos de Jornalismo ou de Comunicação nas instituições públicas e privadas do ensino politécnico. De início estruturadas para um ensino superior de curta duração e dirigido ao mercado de trabalho, “viriam a avançar para as licenciaturas, tirando partido das possibilidades abertas pela Lei de Bases do Sistema Educativo de 1986: os diplomas de estudos superiores especializados e, mais tarde, as ‘licenciaturas bietápicas’” (Pinto, 2004, p.52). É em 1994 que surge o Observatório da Imprensa, que contribui, também, para a formação profissional na área (Mesquita & Ponte, 1997, s/p).

É a partir de finais dos anos 80 e ao longo da década de 90 que começam a ser notados os investimentos realizados a nível educativo, com a criação do mestrado em Ciências da Comunicação, na Universidade Nova de Lisboa, e no Instituto de Estudos Jornalísticos da Faculdade de Letras de Coimbra, iniciado em 1998/1999 (Pinto, 2004, p.53).

De acordo com Lopes (2000), no ano 2000 existiam já 11 cursos públicos (cinco em universidades e seis em politécnicos) e 12 cursos privados em Comunicação em Portugal, com saídas profissionais em jornalismo ou em áreas idênticas. É no ano letivo 1999/2000 que a Escola Superior de Tecnologia de Abrantes do Instituto Politécnico de Tomar inicia a licenciatura de Comunicação Social, com a duração de 5 anos, (Fernandes, 2007) e em 2000 criado o curso de Jornalismo e Ciências da Comunicação, na Universidade do Porto, a partir do curso de Comunicação Social da Escola Superior de Jornalismo do Porto. Também a Universidade do Minho inicia, no ano letivo 2001/2002, a especialização em Informação e Jornalismo no curso de mestrado em Ciências da Comunicação (Pinto, 2004).

O campo da investigação no jornalismo inicia-se nos anos 80, nos congressos da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, mais conhecida por SOPCOM, “ela própria expressão do vigor crescente dos estudos comunicacionais em Portugal” (Pinto, 2004, p.53). A abertura de mestrados e doutoramentos e os centros de investigação que vão sendo criados contribuem para o aumento das publicações na área, “quer sob a forma de traduções de textos fundamentais de referência, quer sob a forma de publicação de teses e de resultados de pesquisas” (*idem, ibidem*). Com o passar dos anos, Pinto (2004) salienta o crescimento de materiais que têm sido relevantes “para o avanço do conhecimento e o reconhecimento académico do campo” (p.53).

Atualmente, são vários os cursos com saída profissional no campo do jornalismo. Dentro do ensino superior público, as opções recaem sobre os cursos de “Ciências da Comunicação” da Universidade Nova de Lisboa, Universidade do Minho, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade Técnica de Lisboa, Universidade do Porto, Universidade da Beira Interior, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro e Universidade do Algarve. Os cursos designados por “Jornalismo” estão presentes no Instituto Politécnico de Lisboa (Escola Superior de Comunicação Social) e Universidade de Coimbra. Apenas o Instituto Politécnico de Portalegre designa o curso como “Jornalismo e Comunicação”. O Instituto Politécnico de Leiria engloba o curso com a área multimédia, designando-o “Comunicação e Educação Multimédia”. O curso de “Comunicação Social” está presente no Instituto Politécnico de Coimbra, Instituto Politécnico de Setúbal, Instituto Politécnico de Viseu e Instituto Politécnico de Tomar. A Universidade dos Açores designa o curso por “Comunicação Social e Cultura”.



De acordo com a Direção-Geral do Ensino Superior (s/d), no seio das universidades privadas em Portugal, a oferta de cursos que preparem futuros jornalistas é já vasta. A Universidade Católica Portuguesa, que detém a Licenciatura em Comunicação Social e Cultural, e a Universidade Autónoma de Lisboa e o Instituto Universitário da Maia, que oferecem a Licenciatura de Ciências da Comunicação, são alguns exemplos.

Até ao ano de 1997, apenas duas instituições de ensino incluíam o fotojornalismo nas suas unidades curriculares: o bacharelato em Jornalismo e Comunicação, da Escola Superior de Educação de Portalegre, criado em 1994, e a licenciatura em Ciências da Comunicação da Universidade Fernando Pessoa, iniciada em 1990/1991 ((Mesquita & Ponte, 1997, s/p). No ano 2007, de acordo com Fernandes (2007, s/p.), a Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa incluía a unidade curricular “Ateliê de Fotojornalismo” no 3.º ano do curso. A unidade curricular “Fotografia” estava presente nos cursos de Ciências da Comunicação da Universidade da Beira Interior (4.º ano), de Comunicação Social da Escola Superior de Educação de Viseu (2.º ano) e de Ciências da Comunicação da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa. Já a unidade curricular “Fotojornalismo” estava presente no 3.º ano do curso de Comunicação Social da Escola Superior de Tecnologia de Abrantes, no 5.º ano do curso de Comunicação Social da Escola Superior de Educação de Setúbal e no 4.º ano do curso de Jornalismo e Comunicação da Escola Superior de Educação de Portalegre.

Atualmente, o sistema de Ensino Superior português oferece algumas opções de unidades curriculares em “Fotojornalismo”, embora nem todos os cursos de Comunicação Social/Jornalismo as tenham. Paralelamente, algumas instituições do Ensino Superior como a Escola Superior Artística do Porto e a IADE – Creative University têm Licenciaturas em “Artes Visuais – Fotografia” e “Fotografia e Cultura Visual”, respetivamente.

Em suma, o ensino do jornalismo passou por inúmeras adaptações e modificações, no que toca à época vivida, à evolução da tecnologia e, também, ao despertar de áreas que, com o passar do tempo, passaram a ser vistas como relevantes pelos docentes da área do jornalismo. Atualmente, é possível distinguir vários tipos de fotojornalismo e diferentes categorizações entre o género de fotografias captadas.

#### **4.5 O fotojornalismo e a sua distinção em diferentes áreas de atuação**

Embora vários autores classifiquem as áreas do fotojornalismo de formas diferentes, é possível, através de autores como Lester e Kobre (cit. Sousa, 2002, p.109) distingui-los da seguinte forma:

- Notícias – subdividindo-se entre *spot news* e notícias em geral
  - *Spot News* – fotografias que ilustram as *hardnews*, geralmente imprevistos. Dão, muitas vezes, em acontecimentos relevantes, origem a fotogalerias;
  - Notícias em geral – fotografias que ilustram notícias, geralmente marcadas em agenda previamente e que, por isso, dão ao fotojornalista algum tempo para se preparar. Sousa (2002, p.112) destaca, igualmente, dentro deste tipo de notícias as

*photo opportunities* (ou *photo ops*), os momentos em que, geralmente políticos, se deixam ser fotografados, dando tempo aos fotojornalistas para o fazerem.

- *Features* – as *features photos* representam um momento específico, sendo que é necessário que o fotojornalista tenha um tempo de reação muito rápido para apanhar esse instante. São fotografias com mais liberdade artística e caracterizadas por uma “força visual” (Sousa, 2002, p.114). Resultam da “prontidão do foto-repórter” (Sousa, 2002, p.115).

- *Feature photos* de interesse humano

Nas *feature photos* de interesse humano as “pessoas são representadas de modo simultaneamente *natural* e *único* e frequentemente de uma forma bem-humorada” (Sousa, 2002, p.116).

- *Feature photos* de interesse pictográfico

As *feature photos* de interesse pictográfico podem ser, por exemplo, a de um “par enlaçado que se recorta no horizonte ao pôr do sol” (Sousa, 2002, p.116). São imagens que “valem mais pela força visual, condensada na exploração da composição e da luz, do que pelo motivo em si” (Sousa, 2002, p.116, 117).

- *Feature photos* de animais

Não se trata de retratos da vida selvagem, mas de fotografias de animais em situações particularmente cómicas.

- Retrato – são realizados para ilustrar alguém de quem se fala numa notícia e, ao mesmo tempo, para tentar, através da fotografia, “evidenciar um traço da sua personalidade” (Sousa, 2002, p.116, 121), pelo que a expressão facial se torna num elemento crucial na fotografia.
- *Mug Shots* – Dizem respeito às “pequenas fotografias da cara e ombros de uma pessoa, que proliferam na imprensa mundial associadas às estratégias pós-televisivas dos jornais e revistas, que procuram vedetizar certos personagens” (Sousa, 2002, p.116, 123).
- Retratos ambientais – Tentam introduzir um elemento do ambiente no qual o indivíduo está inserido para “salientar um determinado aspecto da sua personalidade” (Sousa, 2002, p.116, 124).
- Ilustrações fotográficas – “Podem ser fotografias únicas ou fotomontagens, quer nestas se usem unicamente fotografias, quer se combinem outras imagens com fotografias” (Sousa, 2002, p.116, 125). Geralmente utilizadas em temas como cozinha ou moda.
- Histórias em fotografias (ou *picture stories*) – Subdividindo-se em foto-reportagens e foto-ensaios e, ainda, fotografias dos géneros anteriormente apontados. As histórias em fotografias são, geralmente, um conjunto de imagens que, numa ordem cronológica ou devidamente selecionada, constituem “um relato compreensivo e desenvolvido de um tema” (Sousa, 2002, p.116, 127).
  - Foto-reportagem – O objetivo essencial é, “geralmente, situar, documentar, mostrar a evolução e caracterizar desenvolvidamente uma situação real e as pessoas que a vivem” (Sousa, 2002, p.116, 131).
  - Foto-ensaio – História em fotografias que “procura analisar a realidade e opinar sobre ela (fotografia com ponto de vista)” (Sousa, 2002, p.116, 131).

## Capítulo 5 - Metodologia

O presente estudo é de cariz qualitativo, visto que depende da análise e interpretação de observações visuais, comentários e partilhas de utilizadores e fotojornalistas.

Para a recolha de dados foi definido realizar entrevistas à amostra de oito fotojornalistas e, consequentemente, aplicar uma metodologia qualitativa à análise das mesmas. Neste tipo de estudo, os investigadores baseiam-se em hipóteses teóricas nas quais, tal como Bogdan e Biklen (1994, p.83) afirmam, “o significado e o processo são cruciais na compreensão do comportamento humano” e onde os dados descritivos “representam o material mais importante a recolher”. Assim, parte-se de conhecimentos, experiências prévias e de hipóteses formuladas em direção ao estudo, podendo estas ser “modificadas e reformuladas à medida que vão avançando” (Bogdan e Biklen, 1994, p.84). Por outro lado, o interesse na investigação qualitativa prende-se com a compreensão de casos particulares para, depois, partir para uma formulação de teorias “mais gerais a partir da comparação de vários casos”. No caso do presente estudo, pode afirmar-se que inclui estudos de caso múltiplos (Stake, 2000), visto que é uma metodologia que investiga as relações entre os vários sujeitos da amostra.

Sendo que as entrevistas variam “quanto ao grau de estruturação” (Bogdan, Biklen, 1994, p.135), foi necessário perceber que tipo de entrevista deveria ser aplicado ao estudo em causa, de forma a cumprir os objetivos a que o mesmo se propõe. Se, por um lado, a entrevista estruturada, embora com espaço para que o entrevistado tenha a “oportunidade de moldar o seu conteúdo” (Bogdan, Biklen, 1994, p.135) se centre numa lógica organizada em tópicos determinados, a entrevista não estruturada tornar-se-ia uma estrutura demasiado aberta, pelo facto de o sujeito ser o responsável pela “definição do conteúdo da entrevista e na condução do estudo” (*idem, ibidem*, p.125).

Pelas razões apresentadas, foi definido efetuar uma entrevista semiestruturada, isto é, que permita ter uma lista de perguntas estruturadas, mas com liberdade para as aplicar, consoante o entrevistado e a sua situação/opinião, por uma ordem diferente ou por outras questões com uma aplicabilidade mais lógica. Este tipo de entrevista permite, desta forma, “obter dados comparáveis entre os vários sujeitos” (Bogdan, Biklen, 1994, p.135) e, caso seja bem conduzida pelo entrevistador, os sujeitos vão encontrar-se mais à vontade e vão poder desenvolver “livremente os seus pontos de vista” (Bogdan, Biklen, 1994, p.136). Por outro lado, Marconi e Lakatos destacam que a entrevista semiestruturada, “também chamada assistemática, antropológica e livre” (2008, p.279), é aquela na qual o entrevistador “tem liberdade para desenvolver cada situação em qualquer direção que considere adequada” e que lhe permite explorar, “mais amplamente”

(*idem, ibidem*, p.279), a questão.

Naturalmente, a recolha de dados através de entrevistas é um processo com vantagens e desvantagens. Alguns investigadores qualitativos, de acordo com Bogdan e Biklen (1994, p.137), colocam a questão de se a entrevista constitui “uma forma de persuasão ou de sedução” e afirmam, igualmente, que um estudo qualitativo se caracteriza por ter um conjunto de perguntas não muito específicas (Bogan e Biklen, 1994, p.89). Marconi e Lakatos (2008, p.280) referem que, como técnica de recolha de dados, a entrevista tem como vantagens “poder ser usada com todos os segmentos da população”, uma característica sobre a qual Freixo (2012, p.221) refere poder ser aplicada à população analfabeta ou alfabetizada. A flexibilidade e “oportunidade para avaliar atitudes e comportamentos” (Marconi e Lakatos, 2008, p.280) é outra das vantagens que permitem que o entrevistador possa “repetir ou esclarecer perguntas” (Freixo, 2012, p.222) e formular as questões de uma forma diferente (*idem, ibidem*, p.222). Marconi e Lakatos (2008, p.280) referem, também, o facto de o entrevistado poder ser “mais bem observado” e, igualmente, a possibilidade de recolha de dados que não podem ser encontrados “em fontes documentais”.

No entanto, esta técnica também traz desvantagens, que Marconi e Lakatos (2008, p.280) consideram existir quando “há dificuldade de expressão, comunicação ou incorporação clara dos significados” que possam conduzir a uma interpretação errada. Também a possibilidade de o entrevistador ser influenciado pelo entrevistado constitui uma desvantagem para os autores (*idem, ibidem*, p.280), que destacam, ainda, aspetos como a “retenção de dados importantes” e a “longa duração” da mesma.

Será também aplicada uma análise qualitativa às entrevistas semiestruturadas realizadas à amostra selecionada de fotojornalistas. Foi, assim, definido elaborar um estudo de caso, no qual serão avaliados os comportamentos de fotojornalistas e de utilizadores, tendo em conta todos os fatores complexos que estão envolvidos no processo de análise dos mesmos.

As entrevistas foram, desta forma, realizadas em oito sessões distintas, com os oito fotojornalistas que constituem a amostra. A entrevista-base integrava 17 perguntas, embora seja importante realçar que, visto que nem todos os fotojornalistas possuíam Facebook ou eram ativos no mesmo, algumas perguntas tiveram que ser adaptadas à situação do fotojornalista.

Desta forma, a entrevista foi dividida em seis dimensões distintas. A dimensão “formação pessoal” inclui a recolha de dados como data de nascimento, formação académica, anos de serviço, meios de comunicação social onde já trabalhou e meio onde trabalha. A segunda dimensão aborda o *Facebook*, tendo em conta a sua presença, partilhas e motivações, abordando o perfil no rede social, publicação de trabalho, publicação de trabalhos profissionais ou pessoais, outras páginas em redes sociais, outras páginas na Internet, motivações e vantagens e desvantagens desta utilização. A seguinte dimensão diz respeito aos conteúdos publicados pelos fotojornalistas e opiniões/comentários realizados pelos utilizadores da sua rede, quanto ao tipo de conteúdo publicado e às opiniões ou comentários nas publicações. A quarta dimensão analisa o impacto no fotojornalismo, no que diz respeito à banalização ou promoção do fotojornalismo através da partilha de fotografias, através de uma análise do *feedback* e da divulgação do fotojornalismo. Também os direitos de autor são colocados em questão, no que toca à perda dos mesmos, seguidos da abordagem de meios com maior impacto na divulgação e exposição das fotografias.

Assim, as questões-base colocadas nas entrevistas foram as seguintes:

- Há quanto tempo é fotógrafo e em que meios de comunicação social já trabalhou/trabalha?
- Que formação tem nesta área?
- Há quanto tempo tem um perfil no *Facebook*? Desde quando começou a publicar lá trabalho?
- Normalmente publica mais trabalho pessoal ou profissional?
- Para além da página pessoal, também tem uma página só dedicada ao seu trabalho no *Facebook*?
- Prefere outras plataformas ao *Facebook*?
- Qual a motivação que o leva a publicar o seu trabalho numa rede social? Por que o faz?
- Em que redes sociais partilha as suas fotografias? E em que outras plataformas?
- Quais são as vantagens que atribui à utilização do *Facebook* para a partilha das suas fotografias?
- E as desvantagens?
- Partilha um maior número de fotografias que não tenham sido publicadas no meio onde trabalha ou, pelo contrário, costuma partilhar fotografias que tenham sido publicadas?
- Que tipo de conteúdo ou temáticas são veiculadas através das suas fotografias?
- Geralmente associa alguma opinião ou comentário às imagens que coloca (opinião política, religiosa, etc.)?
- Que *feedback* costuma ter no *Facebook* por parte dos seus amigos virtuais/seguidores? Quais os comportamentos dos utilizadores relativamente ao conteúdo veiculado?
- Pensa que esta é uma forma de trazer o fotografo para mais perto das pessoas?
- Relativamente aos direitos de autor, que opinião tem relativamente a esse facto?
- Percebe as motivações de fotógrafos que preferem não divulgar as suas fotografias no *Facebook*/Internet?
- Neste momento, qual é o meio *online* onde acha que a exposição e divulgação de fotografias tem um melhor *feedback*?

Visto que o trabalho apresentado é de âmbito qualitativo e que, tal como Marconi e Lakatos referem, a metodologia qualitativa se identifica “tradicionalmente com o estudo de caso” (2008, p.273), tornou-se pertinente incluí-lo no estudo, visto que vai ao encontro das características de um determinado grupo de uma forma aprofundada (idem, ibidem, p.273).

Na mesma lógica, Coutinho (b 2014, s/p) reflete sobre algumas das características presentes no estudo de caso e aponta o facto de esta abordagem metodológica necessitar de uma estruturação de tarefas e de barreiras por parte do investigador, assim como da identificação do foco de estudo, para que a investigação esteja direccionada. A autora identifica, ainda, a preservação daquilo que constitui o caso, assim como a sua especificidade, o facto de decorrer num ambiente natural e o acesso a “fontes múltiplas de dados e a métodos de recolha muito diversificados: observações diretas e indiretas, entrevistas, questionários, narrativas, registos áudio e vídeo, diários, cartas, documentos, etc. (idem, ibidem, s/p.).

## 5.1 Caracterização da amostra

A população em estudo na presente dissertação é constituída por uma amostra intencional de oito fotojornalistas que pertençam ou tenham pertencido a meios de comunicação social portugueses e que sejam ativos ou não no *Facebook*, isto é, profissionais que partilhem fotografias de género jornalístico ou da sua autoria com frequência, com pouca frequência ou que não realizem partilhas (tendo ou não uma conta no *Facebook*).

Procurou-se criar uma amostra com indivíduos que partilhassem diferentes perspetivas sobre o tema e que atuassem de formas diferentes no que toca à relação da rede social *Facebook* com o fotojornalismo, conforma apresentado na Tabela 1.

Tabela 1 – Caracterização da amostra

Entrevistados	Sexo	Data de nascimento	Formação	Anos de serviço	<i>Facebook</i>
<b>Fotojornalista 1</b>	Masculino	24 de dezembro de 1967	Curso de fotografia na Escola Superior Artística do Porto	20 anos	Sim. Utiliza ativamente.
<b>Fotojornalista 2</b>	Masculino	5 de novembro de 1965	Autodidata	25 anos	Sim. Utiliza ativamente.
<b>Fotojornalista 3</b>	Masculino	24 de janeiro de 1963	Curso de curta duração em fotojornalismo no Centro de Formação de Jornalistas	26 anos	Sim. Utiliza ativamente.
<b>Fotojornalista 4</b>	Masculino	2 de março de 1952	Curso de Comunicação e Design na Faculdade de Belas-Artes da Universidade do Porto, Mestrado em Práticas Artísticas Contemporâneas	20 anos (já não é)	Não tem.
<b>Fotojornalista 5</b>	Masculino	10 de julho de 1963	Bacharelato em fotografia na ESAP e, ao mesmo tempo, licenciatura em Sociologia na Faculdade de Letras da Universidade do Porto	25 anos	Sim. Não utiliza.

<b>Fotojornalista 6</b>	Masculino	12 de Dezembro de 1973	Licenciado em Jornalismo, Bacharelato em Fotografia e doutorando na Universidade do Minho, em Comunicação Social	18 anos	Sim. Utiliza ativamente.
<b>Fotojornalista 7</b>	Feminino	2 de Outubro de 1982	Formação em design multimédia. Formação em fotografia entre 2009 e 2011. Curso profissional de fotografia no Instituto Português de Fotografia	5 anos	Sim. Não utiliza.
<b>Fotojornalista 8</b>	Feminino	5 de Julho 1956	Licenciatura em Filosofia pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Mestre em Estética pela Faculdade de Letras do Porto	27 anos	Sim. Não utiliza.

Desta forma, a amostra é constituída por seis indivíduos do sexo masculino e dois do sexo feminino. As faixas etárias variam entre 31 anos de idade e 62 anos. Relativamente aos anos de serviço – ainda a decorrer ou não – a amostra é constituída por fotojornalistas com 5 anos de experiência no mundo da fotografia, passando por 18, 20, 25, 26 e 27 anos de carreira. As formações variam: parte da amostra tem formação específica em fotografia, enquanto outros apenas se interessaram por ela depois de completarem formações noutras áreas. Um dos fotojornalistas é autodidata.

Quanto à utilização do *Facebook* por parte dos oito fotojornalistas, é de destacar que metade da amostra o utiliza ativamente, embora um deles – o Entrevistado 1 – se destaque por colocar, com muita frequência, fotografias da sua autoria diretamente no *Facebook*. Os restantes três entrevistados colocam fotografias suas, embora com menos frequência ou com utilização de marca d'água – como é o caso do Entrevistado 3. A outra metade da amostra utiliza raramente ou nunca utiliza, sendo que o Entrevistado 4 não possui conta no *Facebook* e o Entrevistado 5 utiliza-o muito raramente.

Parte desta amostra possui blogues pessoais, *websites* sobre o seu trabalho pessoal e profissional e outras redes sociais dedicadas à fotografia, um ponto a ser abordado, de forma breve, no capítulo referente à análise de dados, mais especificamente, na análise aos perfis de *Facebook*.

## 5.2 Métodos e técnicas de recolha de dados

Os métodos de recolha de dados foram as entrevistas semiestruturadas a oito fotojornalistas que trabalhem ou já tenham trabalhado em meios de comunicação social portugueses, tentando compreender

quais as motivações que os levam a divulgar ou não o seu trabalho numa página pessoal num perfil *online*, assim como os desafios e/ou reconhecimento que têm sentido com estas ações.

O primeiro passo na construção deste processo foi a definição das questões, isto é, dos tópicos a abordar com os entrevistados. No entanto, sendo que as entrevistas eram semiestruturadas, dependendo da situação dos sujeitos – se tinham conta no *Facebook* ou não, se partilhavam fotografias através de alguma plataforma *online* ou não – as perguntas poderiam sofrer algumas modificações. Foi necessário ter em conta a criação de questões que pudessem ser desenvolvidas pelos entrevistados, evitando-se realizar questões de resposta “sim” e “não”.

O segundo passo consistiu no contacto com a amostra e marcação das entrevistas presencialmente – apenas uma foi realizada de forma não presencial. Esta fase envolveu, ainda, a recolha de informações sobre cada um dos fotojornalistas, com o objetivo de direcionar as questões para o contexto de cada um dos sujeitos e, também, de verificar se a amostra definida constituía “informadores-chave” (Léssard-Hébert, Goyette, Boutin, 2010, p.165) no que toca aos objetivos do estudo e, ao mesmo tempo, se os mesmos estariam dispostos a prestar as informações pertinentes à investigadora (*idem, ibidem*, 2010, p.165). Os objetivos do estudo foram explicitados à amostra definida, assim como o tipo de entrevista a realizar, o papel desempenhado por ele e uma média do tempo despendido na entrevista (Léssard-Hébert, Goyette, Boutin, 2010, p.165). No dia anterior às entrevistas, foi realizado um novo contacto, de forma a confirmar o local, data e hora do encontro. No caso da única entrevista não realizada de forma presencial, foram efetuados dois contactos via telefone e as perguntas, posteriormente, enviadas por *e-mail*, após uma nova explicitação do objetivo do estudo e da entrevista. Todas as entrevistas começaram com dados mais concretos, como data de nascimento, formação académica na área do fotojornalismo e anos de serviço profissional, passando-se depois para as questões de opinião pessoal.

Na realização das entrevistas, o processo foi iniciado com uma conversa informal que colocasse os sujeitos num ambiente mais confortável. De seguida, foi, novamente, explicitado o contexto e a importância da entrevista para o estudo em questão de forma breve, assim como a instituição para o qual estava a ser elaborado. Esta introdução permitiu abordar o assunto de uma forma um pouco mais profunda e explicar mais especificamente qual o objetivo do estudo. O passo seguinte foi perguntar aos entrevistados se a entrevista poderia ser gravada em formato áudio. Tendo em conta o contexto de cada entrevistado – se tinha ou não uma conta ativa no *Facebook* e se partilhava ou não fotografias na rede social – as perguntas já formuladas foram aplicadas a cada caso específico, para que a entrevista fosse conduzida com uma lógica aplicada a cada situação e sujeito em particular. Visto que se tratava de uma entrevista semiestruturada, o sujeito assumia um papel preponderante na definição de todo o conteúdo, assim como na condução da própria investigação (Bogdan, Biklen, 1994, p.135). Esta fase de recolha de dados permitiu criar aquilo que seria a “teoria de base, ou seja, o conjunto de conceitos, princípios e significados” (Marconi, Lakatos, 2008, p.272) que correspondem a um primeiro esquema que vai relacionar a pesquisa realizada anteriormente com “o universo teórico” (*idem, ibidem*, p.272).

O estudo inclui a realização de uma análise documental, essencial tanto para a perceção do crescimento do fenómeno *Facebook* como para a compreensão das potencialidades emergentes do mesmo.



Ao mesmo tempo, tornou-se pertinente analisar a importância do fotojornalismo na atualidade, principalmente a partir do momento em que se fundiu com a Internet.

Tendo em conta o tratamento de dados, a análise de conteúdo de entrevistas teve um forte impacto no estudo, devido ao valor da quantidade de informações aí recolhidas, que permitiram construir uma noção do impacto que os fotojornalistas sentem com a publicação ou decisão de não publicação dos seus trabalhos numa comunidade *online*, tendo em especial atenção as desvantagens que os mesmos encontram. Após a recolha dos dados, foi necessário estruturar como iniciar o processo de análise dos mesmos. Marconi e Lakatos destacam o “mínimo de estruturação prévia” (2008, p.271) existente neste tipo de metodologia, embora realcem que as teorias aplicáveis devam ser empregues “no decorrer da investigação” (*idem, ibidem*, p.271).

Apesar das categorias definidas para esta análise, outras categorias surgiram, provenientes dos vários temas abordados com a realização das entrevistas e das análises ao *Facebook* dos fotojornalistas. As próprias fotografias partilhadas, tanto pelos fotógrafos como pelos utilizadores, foram alvo de análise, no período de um mês, de forma a classificar se se tratava de fotografias polémicas, chocantes, que apelem à sensibilidade artística ou emocional, etc. Os comentários dos utilizadores tiveram, igualmente, uma particular importância, sendo que a partir dos mesmos se pode concluir se se verificava uma crítica maioritariamente positiva ou negativa em relação à fotografia de género jornalístico.

Desta forma, para a análise de conteúdo, ficou definido dividir a análise nas seguintes categorias e subcategorias (Tabela 2):

**Tabela 2 – Categorias de análise de conteúdo**

<b>Motivação</b>	Publicar
	Não Publicar
<b>Conteúdos</b>	Pessoais
	Profissionais
	Legendas
<b>Utilização do <i>Facebook</i></b>	Vantagens
	Desvantagens
<b>Comportamentos do utilizador</b>	
<b>Direitos de autor</b>	

### 5.3 Análise dos dados

Os dados das entrevistas, recolhidos através de gravação áudio, foram transcritos, para poderem ser depois reduzidos, isto é, “codificados e formatados” (Léssard-Hébert, Goyette, Boutin, 2010, p.163). O passo seguinte consistiu na criação de tabelas com os vários tópicos a analisar: Motivação, que se divide em Publicar e não Publicar, Conteúdos, que se dividem em Pessoais e Profissionais, Utilização do *Facebook*, que se divide em Vantagens e Desvantagens, Comportamento dos utilizadores e Direitos de autor, de forma a dar-se início a um primeiro filtro da informação mais relevante. Este filtro permitiu selecionar os dados mais relevantes e que melhor se enquadrassem em cada uma destas categorias. Posteriormente, foi estudado o conjunto de dados recolhidos com as oito entrevistas, de forma a proceder-se à análise e apresentação dos resultados totais.

A análise de dados incluiu uma observação, no período de fevereiro de 2014, dos perfis dos oito elementos da amostra. Esta análise consistiu numa recolha de dados como número total de publicações

relacionadas com fotografia do próprio fotojornalista, número de fotografias da autoria do profissional diretamente submetidas no seu perfil, número de publicações com colocação de *links* que remetessem para blogs, *websites*, redes sociais e, igualmente, para trabalhos publicados no meio de comunicação social onde trabalha. Foram, ainda, contabilizados o número de *likes* de cada uma destas publicações, assim como os comentários e partilhas. Posteriormente, foi calculada a média de cada um destes fatores, de forma a contabilizar que tipo de publicações mereceram maior *feedback* por parte dos utilizadores que constituíam a rede de cada fotojornalista e realizada uma análise a este conteúdo, de forma a perceber que tipo de comentários eram realizados (positivos, negativos, motivação para maior produção de trabalho, críticas construtivas, elogios, etc.).

A fase de tratamento de dados não se constituiu apenas por “um relatório ou descrição dos dados pesquisados empiricamente” (Marconi, Lakatos, 2008, p.272), mas sim por aplicar um caráter interpretativo aos dados adquiridos. Nesta fase, mostra-se necessário que o investigador seja coerente, consciente e objetivo tanto na recolha como na própria análise da informação obtida (*idem, ibidem*, p.272).

Numa fase final foi constituído um painel de validação de dados, de que fizera parte três elementos ligados académica e profissionalmente às temáticas abordadas no estudo. Esta escolha prende-se com a apresentação dos dados analisados com as entrevistas à amostra de oito fotojornalistas e a colocação de questões relacionadas com a opinião de cada um destes elementos, assim como da sua opinião quanto à pertinência dos dados, possíveis inconsistências detetadas e sugestões para aprofundamento do trabalho.

Assim, o painel foi constituído pelos seguintes elementos:

**Tabela 3 – Caracterização dos validadores**

Validador	Sexo	Data de nascimento	Formação Académica	Profissão
Validador 1	Masculino	10 de Maio de 1991	Licenciatura em Ciências da Comunicação pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto	Assessor de comunicação em dois projetos portugueses e <i>manager</i> da rede social <i>Facebook</i> num outro projeto
Validador 2	Masculino	8 de junho de 1960	Licenciatura em Línguas e Literaturas Modernas, pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto (incompleta) e Curso Superior de Cine-Vídeo da Cooperativa Árvore (incompleto)	Jornalista, <i>copy-editor</i> num jornal diário português há 25 anos
Validador 3	Feminino	21 de fevereiro de 1972	Licenciatura e Mestrado em Sociologia, pelas Faculdades de Letras da Universidade do Porto e Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, e Doutoranda em Sociologia	Docente no Ensino Superior, com alguma prática no âmbito da utilização de metodologias de ensino a distância.

## Capítulo 6 - Apresentação e Análise dos Resultados

Tal como foi anteriormente referido, o estudo tem como objetivos perceber qual a motivação para a utilização do *Facebook* por uma amostra de oito fotojornalistas que trabalhem ou tenham trabalhado em meios de comunicação social portugueses, na divulgação de trabalho fotográfico próprio, pessoal e/ou profissional. Nesse sentido, apresentam-se os resultados obtidos através da análise de conteúdo das entrevistas, seguido dos dados obtidos através de observação dos perfis de *Facebook* dos fotojornalistas durante o período de fevereiro de 2014.

### 6.1 Análise dos conteúdos das entrevistas

De forma a sistematizar os dados, optou-se por retomar as questões de partida, anteriormente apresentadas.

#### **Qual a motivação para os fotojornalistas publicarem ou não os seus trabalhos na rede social?**

Quanto questionados sobre a questão da motivação para publicar ou não publicar conteúdos da sua autoria na rede social *Facebook*, dois entrevistados abordaram diretamente a importância da componente de divulgação desta rede social. Esta divulgação abrange, nos dois casos, tanto conteúdos fotográficos profissionais como conteúdos fotográficos no âmbito de projetos pessoais individuais ou em grupo ou apenas fotografias recolhidas no dia a dia, apenas pelo gosto pela área. Os dois profissionais abordam, desta forma, o elevado número de pessoas que é possível atingir-se através da publicação de conteúdos nos seus perfis do *Facebook* e a oportunidade de ganhar reconhecimento e visibilidade entre a sua rede de utilizadores. Ao mesmo tempo, um dos profissionais refere a característica da instantaneidade dos processos de divulgação. Disto é exemplo o seguinte excerto:

*“Um meio onde eu posso divulgar o mais rápido possível o meu trabalho, não só do jornal (...). Mas, acima de tudo, porque me dá possibilidades de eu mostrar mais rapidamente os projetos que eu estou a fazer fora do jornal” (Fotojornalista 1).*

Outro aspecto abordado por um dos entrevistados é a quase obrigatoriedade de publicação vivida, atualmente, no *Facebook*, pelos profissionais da fotografia, sendo que o Fotojornalista 5 refere que “a questão de não publicar, hoje em dia, não se põe”. Esta afirmação demonstra que, hoje em dia, um

profissional da fotografia deve mostrar o seu trabalho na *Web*, caso contrário, o seu trabalho não vai obter tanta divulgação.

A motivação para partilhar trabalho com os utilizadores que fazem parte da sua rede virtual de amigos prende-se, também, para um dos fotojornalistas, com o facto de não ter nenhum editor ou cliente a julgar o seu trabalho ou, por outro lado, a decidir quais os conteúdos que devem ser ou não partilhados.

*“(...) Quando o faço, é exclusivamente porque me apetece partilhar o meu trabalho de uma forma mais pessoal: sem a “censura do mercado”, sem o espartilho da encomenda do cliente, sem a imposição da ‘obra encomendada’” (Fotojornalista 8).*

Também o Fotojornalista 2 refere a motivação de denúncia de situações do dia a dia, através da publicação direta de fotografias “soltas” no seu perfil. O profissional refere que “oferece” estas fotografias ao *Facebook*, isto é, está consciente dos riscos que corre relativamente à utilização ilícita da sua imagem a partir do momento em que a coloca na *Web*, mas considera importante a divulgação de situações que, por algum motivo, pensa que devem ser denunciadas.

Este motivo, relacionado com os direitos de autor, leva o mesmo profissional a realçar que, com algumas exceções como a anteriormente referida, o mesmo “evita” publicar, pois sabe que o seu trabalho intelectual poderá ser utilizado indevidamente, isto é, sem a autorização do autor nem a identificação do mesmo.

Por outro lado, há que referir que nem todos os elementos da amostra vêem na *Web* uma ferramenta essencial para a divulgação do seu trabalho, mesmo que noutras plataformas como *sites* ou *blogues* e não apenas em redes sociais. Este é um tópico abordado pelo Fotojornalista 4, que afirma realizar o seu trabalho “cada vez a um nível mais tradicional”, argumentando que esta escolha está relacionada com os seus interesses. Este profissional é, de facto, o único elemento da amostra que não se encontra presente em nenhuma rede social e que não possui um *blogue* ou *website* pessoal. Desta forma, o seu trabalho fotográfico não se encontra presente na *Web*, até porque o profissional realiza apenas trabalhos como *freelancer* neste momento, pelo que não se encontra vinculado a um meio de comunicação específico, o que poderia, eventualmente, levar alguns dos seus trabalhos para o meio *online*, mesmo sem o seu conhecimento.

Da mesma forma, o *Facebook* nem sempre é utilizado pelos fotojornalistas para partilhar conteúdos seus, mas sim, ainda relativamente ao tópico da fotografia, para divulgação de exposições ou de trabalhos que envolvam o próprio, colegas de profissão ou outros profissionais da área. A Fotojornalista 7 aborda exatamente este ponto e refere que não publica trabalho seu diretamente na rede social, mas que a utiliza ativamente para divulgar exposições ou trabalhos que aprecia, mesmo que da autoria de outros fotojornalistas. O mesmo profissional aborda outro ponto importante: o da instantaneidade da fotografia que está presente em redes como o *Facebook*, no qual os utilizadores observam as fotografias de uma forma muito rápida e nunca com a atenção com que as poderia ver, caso estivessem colocadas noutro tipo de plataforma, como numa revista, o formato onde admite gostar mais de ver o seu trabalho exposto.

*“Acho que o Facebook tem um lado muito efémero e ligado a um tipo de comunicação que eu acho que não tem tanto a ver com o trabalho que faço, que eu não quero que seja visto de uma forma tão rápida, tão instantânea” (Fotógrafo 7).*

O profissional admite, ainda, que o facto de não publicar trabalho seu na rede nada tem a ver com a banalização das imagens que muita gente critica, mas sim com uma “falta de necessidade” relativamente à utilização do Facebook com este intuito. Também o Fotógrafo 5 defende que a questão da publicação não é uma prioridade para si, pelo que são raras as vezes em que publicou algo, que refere ter sido relacionado com um determinado evento e não com trabalho seu. Este ponto de vista é, ainda, partilhado pela Fotógrafa 8, presente há três anos na rede, que admite que as partilhas realizadas consistiram apenas em “pequenos registos ocasionais”.

### **1. Que tipo de conteúdo é veiculado através das fotografias partilhadas?**

Relativamente aos conteúdos publicados, a entrevista procurava perceber se, dentro da parte da amostra ativa na partilha de trabalho, os seus elementos publicariam mais conteúdo pessoal ou profissional ou apenas um dos dois.

Em primeiro lugar, a publicação de um conteúdo na rede social passa por um processo de decisão, no que diz respeito ao facto de se partilhar um conteúdo uniforme e um trabalho que constitua uma micronarrativa, isto é, um conjunto de fotografias que construa uma história. Sendo que o conteúdo profissional, muitas vezes, suporta uma história a ser contada através de imagens, o Fotógrafo 3 refere que este é um ponto de vista a ser tido em conta. De facto, este profissional afirma apenas publicar conteúdo profissional quando o mesmo está definitivamente concluído e contém “substância” suficiente para ser partilhado.

*“A determinada altura, se eu tenho uma história fechada, se eu tenho qualquer coisa de significativo, então aí eu utilizo o Facebook para divulgar o que está” (Fotógrafo 3).*

Esta perspetiva é, em parte, partilhada pelo Fotógrafo 1, que admite publicar os seus trabalhos profissionais apenas quando completos. No entanto, este profissional não os coloca diretamente no seu perfil, partilhando-os através de um *link* que remete para a plataforma *online* do meio de comunicação social para onde trabalha, visto que nunca submete diretamente na plataforma o seu trabalho profissional na íntegra. Este facto estará relacionado como os direitos de autor e com a componente mais séria que o trabalho profissional apresenta relativamente ao pessoal, que depende apenas da vontade de o seu autor realizar uma partilha com a sua rede ou não e nunca da autorização de superiores. Assim, este profissional partilha a perspetiva do Fotógrafo 3 e do Fotógrafo 6, no sentido em que ambos também publicam conteúdo profissional através de *links*, quando o mesmo tem uma história contada através de imagens, como uma grande reportagem, ou descreve algum acontecimento.

*“Quando tenho projetos, quando faço uma grande reportagem ou quando um acontecimento marcou o dia ou a semana, é óbvio que publico no Facebook” (Fotojornalista 1).*

O Fotojornalista 3 aborda, ainda, a instantaneidade da rede e a possibilidade de divulgação do seu trabalho de uma forma rápida, através da mesma plataforma, não só de projetos pessoais, mas também de conteúdos fotográficos ligados à sua vida profissional. Esta característica leva a que seja possível atingir um grande número de utilizadores, maior ainda se o conteúdo for partilhado publicamente e não apenas com a rede de amigos, de uma forma rápida e com *feedback* praticamente imediato.

Já no que toca a conteúdos pessoais, a decisão de partilha toma uma proporção visivelmente diferente, em parte devido ao factor, já referido, da autorização de superiores ou de, por constituir um trabalho sério criado para um meio de comunicação social, poder não ser ético colocar as fotografias na rede social, até mesmo por questões de direitos de autor que envolvam essa entidade. Um caso de um profissional que, no que toca à publicação de conteúdos pessoais, se mostra muito ativo na colocação direta de fotografias é o do Fotojornalista 3. Este profissional coloca quase diariamente fotografias de trabalho pessoal, enquanto em relação a conteúdos profissionais tem o cuidado de apenas os publicar através de *links* que conduzam à página do meio de comunicação social ao qual pertencem. Quanto a conteúdos, este elemento da amostra refere publicar um pouco de tudo, isto é, desde fotografias que estejam incorporadas em projetos que possam, eventualmente, estar presentes numa exposição ou trabalho conjunto com outros fotógrafos, mas também em relação a situações mais diárias, como situações com que este profissional se cruza no seu dia a dia, na rua ou em determinados locais.

*“Tenho o Facebook, onde entra tudo. Desde o cão que me aparece todos os dias para brincar com ele, estados de alma, trabalho. Isso aí entra tudo” (Fotojornalista 3).*

Já os Fotojornalistas 2 e 8 partilham o mesmo ponto de vista neste campo, evitando partilhar conteúdos muito pessoais ou muito íntimos. Em particular, o Fotojornalista 2 publica ativamente fotografias de memórias dos tempos em que viveu em Moçambique, de forma a partilhar esses momentos “com a família e com o mundo”. Esta partilha acaba, no fundo, por ser direcionada à família e a amigos dessa época, através de imagens que evocam memórias e promovem uma discussão sobre esses tempos, assim como o contacto com pessoas que estão longe e com que, através do *Facebook*, o fotojornalista consegue manter contacto. Já a Fotojornalista 8 refere fotografar assiduamente o tema da religião, embora admita que não partilha os seus trabalhos ativamente na rede social.

*“Fotografo bastante o tema religião: manifestações públicas de religiosidade, procissões, lugares de culto (tanto cristãos como muçulmanos, judaicos ou ortodoxos)” (Fotojornalista 8).*

No que diz respeito à própria contextualização das fotografias, que, no caso do fotojornalismo,



acabam por contar uma história, é frequente a amostra publicar textos, legendas ou títulos que acompanhem a publicação de uma fotografia ou de um *link* para um trabalho seu. Estes pequenos textos representam uma forma de localizar os visualizadores sobre o que é o conteúdo, mas também se assumem como críticas sociais, isto é, opiniões pessoais relativamente a determinadas situações ou contextos culturais, políticos, económicos, religiosos ou sociais.

Tratando-se de fotografias da autoria de fotojornalistas, o Fotojornalista 5 defende que é sempre necessário acrescentar um contexto ao fotojornalismo, embora defenda que o mesmo deve ser feito através de legendas e nunca de títulos.

Também a criação de pequenos textos que acompanhem a publicação de fotografias é referida por três elementos da amostra. Num primeiro caso, os textos são redigidos pelo Fotojornalista 8, que assume veicular as suas convicções estéticas, políticas, filosóficas, religiosas e, ainda, as suas preocupações sociais, dúvidas e reflexões sobre temas diversos, que podem incluir uma reflexão sobre uma viagem que realizou, o local onde se encontra ou até o que comeu.

*“A minha formação académica é em filosofia, em estética da fotografia, logo, sou eminentemente questionante e indagadora” (Fotojornalista 8).*

Na mesma linha, o Fotojornalista 6 assume-se como um “ativista”, no que toca à realização de um pequeno comentário pessoal sobre as suas próprias fotografias, admitindo que “usufrui do *Facebook* nesse sentido”, o de criticar através de uma visão construtiva. Também o Fotojornalista 2 aborda a frequente publicação de imagens de memórias suas dos tempos em que viveu em Moçambique, aproveitando para utilizar essas fotografias para abordar a situação política do país. Dependendo do contexto de cada fotografia, importa, ainda, realçar, que um dos elementos prefere, por vezes deixar que a imagem “fale por si”, até por sentir que o seu texto possa não transmitir a mensagem que queria fazer passar. No entanto, o Fotojornalista 3 afirma utilizar, também, pequenas frases, a acompanhar as suas imagens.

## **2. Quais são as vantagens e desvantagens que os fotojornalistas atribuem à utilização do *Facebook* para a partilha de fotografias?**

A rede social *Facebook*, como ferramenta de divulgação, é vista pela amostra de fotojornalistas como um meio de divulgação eficaz. O facto de alcançar um grande número de pessoas num curto espaço de tempo é, ainda, apontado por quatro dos elementos da amostra, que referem a instantaneidade, isto é, a rapidez na partilha, como uma parte vantajosa desta rede social.

Tanto o Fotojornalista 1 como o 6, a 7 e a 8 referem esta componente da divulgação, realçando factos como a “possibilidade de mostrar rapidamente projetos” (Fotojornalista 1), o saber que “chegou a muita gente” (Fotojornalista 1), a “ferramenta excelente para chegar a muita gente” (Fotojornalista 7) e o saber quantas pessoas visualizaram as imagens (Fotojornalista 8).

*“É uma ferramenta fundamental para a divulgação, para a promoção do trabalho. Seja em que área for” (Fotojornalista 6).*

O *feedback* que esta rede social permite é igualmente apontado como um benefício. Sendo que, a partir do momento em que uma imagem é publicada, todos aqueles que estejam ligados a esse indivíduo vão poder ter acesso à mesma, o processo de colocar um *like* ou um comentário acaba por ser quase instantâneo, dando a possibilidade, ao autor desse conteúdo, de receber várias críticas e perspectivas através daqueles que o observam. Esta ideia é destacada pelo Fotojornalista 5, que afirma que a rapidez da rede social se deve também a um “tipo de engenharia informática, mais rápida, mais imediata, mais volátil”, que permite, assim, construir, ao mesmo tempo, “mais ligações e com mais *feedback*” (Fotojornalista 5). Também o Fotojornalista 4, apesar de não fazer parte de nenhuma rede social, afirma que o *Facebook* se assume como uma ferramenta “importante” e que permite “uma série de ligações e de contactos” (Fotojornalista 4). Ao mesmo tempo, o profissional refere que a presença nesta rede social permite que os utilizadores se sintam integrados, mesmo que apenas virtualmente, uma perspectiva visível na seguinte afirmação:

*“Permite, pelo menos, criarmos a ilusão de que não estamos sozinhos. Isso é sempre interessante. Porque parte da nossa vivência é uma ilusão” (Fotojornalista 4).*

A questão do alcance do trabalho de outros fotógrafos e fotojornalistas é igualmente abordada, visto que a plataforma permite a ligação entre utilizadores e o acesso aos conteúdos publicados por outros. A Fotojornalista 7 afirma que esta característica é vantajosa, porque, atualmente, permite que seja possível aceder a conteúdos de uma forma rápida e eficaz, algo que não acontecia no passado.

*“Eu sigo vários fotógrafos que admiro. Dantes tinha que me esforçar muitíssimo mais para ter acesso a alguns trabalhos” (Fotojornalista 7).*

Um dos profissionais da amostra destaca a recolha de informação possível através desta rede, assim como o acesso a “ideias, processos e contactos” (Fotojornalista 3) que o *Facebook* lhe permite ter.

As desvantagens desta rede social são também um ponto abordado nas entrevistas realizadas aos oito fotojornalistas. Uma das características negativas mais apontadas é a questão da banalização ou vulgarização das fotografias, referida por três dos oito elementos da amostra. Esta banalização é diretamente abordada pelo Fotojornalista 3, que a refere como uma desvantagem associada à publicação no *Facebook*. O profissional aborda o facto de, nos dias de hoje, a sociedade ter acesso à publicação, o que traz um volume muito maior de conteúdos aos quais é possível aceder, mas, ao mesmo tempo, provoca a publicação de assuntos com menor qualidade: “O grande problema é a ignorância” (Fotojornalista 3). O mesmo profissional refere, ainda, que o acesso fácil a uma câmara tem provocado uma diminuição da imagem do fotojornalista, visto que todos possuem uma câmara e partilham as suas fotografias na *Web*.

*“Eu acho que o fotojornalismo está a conviver com uma explosão enorme da democratização da fotografia. E depois, como está a conviver com ela, o fotojornalista perdeu muita importância” (Fotojornalista 3).*

Também o Fotojornalista 2 concorda com esta questão, afirmando que é “raríssimo” que “coisas sérias” sejam lidas no *Facebook*. Esta questão poderá trazer, eventualmente, alguma desmotivação por parte destes profissionais, por não sentirem que o seu trabalho é devidamente apreciado e tido como algo “sério” e, portanto, não enquadrado na maioria das imagens que se vêem publicadas na rede social pelos seus utilizadores. Exatamente por este motivo é que profissionais da área já optam por não colocar as suas imagens na rede social, como é o caso da Fotojornalista 7, que assume que o *Facebook* não apresenta o contexto certo para que as imagens sejam visualizadas. Da mesma forma, o Fotojornalista 1 classifica esta questão como negativa e afirma que situações do dia a dia são vistas com mais importância e recebem mais *feedback* do que um trabalho de fotojornalismo, que considera mais “sério”, o que conclui ser um fator desmotivante para a publicação de trabalhos.

*“E isso é que tira o crédito total daquilo que eu procuro para as minhas redes sociais” (Fotojornalista 1).*

Na mesma linha, a Fotojornalista 8 refere que o excesso de trabalhos fotográficos presentes na rede lhe provoca uma “espécie de *overdose* de imagens”, visto que qualquer utilizador pode partilhar quantas fotografias quiser e no número de vezes que o deseje. Esta instantaneidade e volume de dados facilmente publicados acabam por não receber o devido valor, visto que os seus utilizadores os visualizam numa lógica de *scroll down*, isto é, visualizam rapidamente, passando imediatamente para o conteúdo seguinte, uma perspetiva abordada pela Fotojornalista 8 na seguinte afirmação:

*“O Facebook serve para informar muito rapidamente, usar e deitar fora logo a seguir e depois esquecer, também muito rapidamente” (Fotojornalista 8).*

Por seu lado, o Fotojornalista 4 refere que o facto de trabalhar sozinho profissionalmente o leva a preferir não fazer parte da rede social e, por isso mesmo, não sentir necessidade de partilhar o seu trabalho com os outros, uma ação que considera que o iria isolar, ainda mais, dos outros, visto que prefere partilhar esses conteúdos pessoalmente. Para este sujeito, o *Facebook* provocaria um afastamento do contacto pessoal que mantém com as pessoas, pelo que prefere não estar ativo na rede.

A questão do narcisismo é apontada como uma desvantagem consequente do comportamento de fotojornalistas que, na opinião do Fotojornalista 5, se reflete nos profissionais que publicam um grande volume de trabalho de uma forma muito ativa, isto é, colocam diariamente ou, até, mais do que uma vez por dia, conteúdos fotográficos da sua autoria, numa promoção e divulgação pessoal quase sistemática.

### 3. Quais os comportamentos dos utilizadores relativamente ao conteúdo veiculado pelos fotojornalistas?

Sempre que um determinado conteúdo é partilhado no *Facebook*, está sujeito ao *feedback* daqueles que o observam. No caso do fotojornalismo, os profissionais esperam comentários e críticas àquilo que é a sua profissão, ao mesmo tempo que querem divulgar determinadas situações, contextos sociais ou até mesmo um pequeno momento diário.

Dois dos fotojornalistas da amostra, quando questionados relativamente aos comportamentos dos utilizadores presentes na sua rede de “amigos virtuais”, referiram obter muito pouco *feedback* quando publicam um trabalho seu no *Facebook*. Este facto poderá estar relacionado com a seriedade que o fotojornalismo comporta e que, como já foi referido, muitas vezes perde atenção quando inserido entre múltiplos conteúdos informais, presentes em qualquer *feed* de notícias, isto é, no panorama geral daquilo que todos os utilizadores de uma determinada rede vão colocando no *Facebook*. Assim, os fotojornalistas 2 e 8 afirmam receber “muito pouco *feedback*”, sendo que este último explica que os seus utilizadores se expressam através de “alguns *likes*”. O Fotojornalista 2 afirma, ainda, que “há muito pouco *feedback* para bons trabalhos”.

Entre o já referido pouco volume de comentários ou *likes*, indicado por dois dos fotojornalistas da amostra, o Fotojornalista 1 considera “importante” observar a reação daqueles que, de alguma forma, manifestam agrado ou desagrado pelos seus trabalhos.

Por outro lado, o Fotojornalista 3 afirma que, poucas ou muitas, existem sempre reações quando os trabalhos publicados demonstram “alguma qualidade e algum conteúdo”, através de mensagens que classifica como positivas. O *feedback* positivo é, igualmente, abordado pelos Fotojornalistas 1 e 2, sendo que o primeiro refere até o impacto que sente com algumas reações positivas que recebe. Já o segundo explica que os elogios que lhe são enviados através de comentários aos seus trabalhos são por vezes “tocantes”, como se pode verificar na seguinte afirmação:

*“Muitas vezes as pessoas olham para uma fotografia minha, identificam-se (...) e deixam um comentário agradável”* (Fotojornalista 2).

No entanto, há que realçar que nem todos os fotojornalistas avaliam as opiniões escritas dos utilizadores como algo positivo ou agradável. O Fotojornalista 6 não manifesta agrado quando lê a maioria dos comentários que são feitos aos seus trabalhos, visto que os considera, em parte, repetitivos, isto é, críticas que, apesar de positivas, demonstram alguma falta de originalidade e, de certa forma, uma espécie de simpatia “forçada”. Da mesma forma que este fotojornalista refere sentir isto, aplica-o, também, ao trabalho de colegas seus de profissão.

*“Não gosto do grosso dos comentários que fazem em relação ao meu trabalho e ao dos meus colegas. (...) Acho que aquilo são respostas automáticas que as pessoas fazem”* (Fotojornalista 6).

## Direitos de autor

Apesar de nenhuma das questões de investigação abordar a temática dos direitos de autor, considerou-se importante incluir uma questão na entrevista que abordasse este tema, visto que se revela importante no que toca às motivações para incluir conteúdo ou não no *Facebook* e, ao mesmo tempo, de forma a perceber quais as diferentes reações e perspetivas dos elementos da amostra em relação a esta questão.

Como considerações gerais, pode afirmar-se mais de metade da amostra – cerca de seis elementos – têm consciência de que, ao publicarem trabalho seu na Internet, perdem parte dos seus direitos autorais. No entanto, há que referir que os seis elementos publicam ou já publicaram fotografias da sua autoria na *Web* ou no *Facebook*. O Fotojornalista 1 afirma conhecer os “riscos” que corre quando coloca trabalho seu na rede social, o Fotojornalista 2 admite ter consciência de que abdica de parte dos seus direitos e o Fotojornalista 3 reconhece estar sujeito a que estes desapareçam.

Por outro lado, o Fotojornalista 6 destaca, ainda, a vulgarização da fotografia como um dos motivos que levam a que se violem os direitos autorais, um ponto de vista ao qual a Fotojornalista 8 acrescenta que a introdução das mesmas no domínio público, isto é, num local onde nunca se saberá qual a repercussão e o número de publicação que irão ter, é uma consequência dos atos de partilha.

*“Embora não concorde, sei que atualmente é esta a realidade. As imagens passam a fazer parte do domínio público, logo podem ser usadas e copiadas até à exaustão, por quem muito bem lhe apetecer fazê-lo. Quem publica sabe bem quais são os riscos e as limitações que daí decorrem”* (Fotojornalista 8).

Numa perspetiva mais crítica em relação a esta consciência de perda de direitos ou de utilização ilícita, por outras pessoas, do trabalho intelectual de fotojornalistas, é salientada a opção de não publicar, preservando-se este conteúdo. O Fotojornalista 5 reforça a ideia de que, se os fotojornalistas sabem os riscos que correm quando colocam conteúdo seu *online* e à disposição de qualquer pessoa, a melhor opção seria não o fazerem. Este profissional não publica diretamente fotografias suas no seu perfil da rede social. Por outro lado, é ainda referida uma perspetiva bastante distinta da dos outros elementos da amostra, que defende que a utilização dos dados que vão sendo introduzidos na *Web*, sem preocupações com direitos autorais, constitui algo positivo. Este profissional, o Fotojornalista 4, afirma que esta partilha se reflete numa grande riqueza e liberdade, construída por todos, sempre que algum tipo de conteúdo é colocado *online*.

*“Acho que, a partir do momento em que eu coloco e vejo de outros, isto é nosso. Ou seja, é a nossa grande riqueza, temos um espaço onde eu posso dar e receber. (...) Isso é como uma grande riqueza. No fundo, é a liberdade no seu esplendor”* (Fotojornalista 4).

Atualmente, existem formas de tentar “contornar” a utilização de fotografias, de forma desrespeitosa

para com os direitos dos seus criadores. Dois dos elementos entrevistados destacam a utilização de marcas d'água e da baixa resolução, assim como o recurso a *links*, em vez da colocação direta da fotografia no *Facebook* ou até a submissão de uma fotografia que contenha o nome do autor ou o seu *website*. Estes fotojornalistas destacam estes elementos como abordagens possíveis de serem utilizadas por fotojornalistas que desejam colocar o seu trabalho na rede social, mas que, ao mesmo tempo, gostariam de ver a sua obra intelectual preservada e todos os seus direitos autorais respeitados.

*“Neste caso passei a fazer uma coisa: a ter o link do meu site em que cada fotografia que publico no Facebook. Porque é publicidade pura. Não me adianta pôr lá copyright (...)” (Fotojornalista 3).*

Com o objetivo de complementar a informação obtida através da análise de conteúdo das entrevistas, optou-se por se proceder a uma análise aos perfis de *Facebook* dos mesmos fotojornalistas pertencentes à amostra.

## **6.2 Análise aos perfis de *Facebook* da amostra**

Dentro da amostra de oito fotojornalistas selecionada, podem ser assinaladas diferentes opiniões no que toca a ter ou não ter conta no *Facebook* e utilizá-la para publicar trabalho fotográfico (pessoal ou profissional). Numa análise a estas diferentes perspetivas, estabeleceu-se criar um período de análise aos perfis de *Facebook* de cada um dos fotojornalistas, assim como uma breve abordagem sobre páginas que tenham na rede apenas para conteúdo profissional, blogues, *sites* ou perfis noutras redes sociais que englobem a fotografia, como o *Instagram*, o *Tumblr* e o *Flickr*.

O período de análise estabelecido para os perfis de *Facebook* pessoais da amostra foi o mês de fevereiro de 2014. Nesta análise são contabilizadas as vezes em que são submetidas fotografias próprias no perfil, a quantidade de partilha de *links* para blogues, sites ou redes sociais do próprio fotojornalista e, ainda, para notícias que envolvam trabalho do profissional. São, igualmente, incluídos números, no que toca a número de partilhas por parte dos utilizadores que comentam, partilham ou colocam “gostos” nas publicações destes profissionais, de forma a analisar o *feedback* dos mesmos relativamente a conteúdos no âmbito do fotojornalismo. Apenas as publicações relativas a fotografia e, em particular, a trabalho do fotojornalista são contabilizadas, visto que o objetivo é perceber qual o papel que esta amostra atribui ao *Facebook* na divulgação do seu próprio trabalho. Desta forma, conteúdos sobre fotografia que não sejam da autoria dos próprios não são contabilizados.

## Fotojornalista 1

Tabela 4 – Análise do perfil do Fotojornalista 1

Número de publicações relacionadas com trabalho fotográfico total ao longo do período de análise	Número de publicações com submissão de fotografias próprias	Número de publicações com <i>links</i> para blogues, <i>websites</i> ou outras redes sociais do profissional	Número de publicação de <i>links</i> com trabalho próprio a partir do meio de comunicação para onde trabalha ou projeto em que esteja envolvido com mais fotojornalistas
37	28	12	18

No período do mês de fevereiro de 2014, o fotojornalista 1 publicou 38 conteúdos relacionados com o seu trabalho fotográfico, quer profissional, quer pessoal. Desses conteúdos, 28 foram feitos com fotografias próprias, acompanhadas apenas de um pequeno comentário, legenda ou de *links*, de forma a remeter para blogues ou *websites* onde o utilizador poderia encontrar o trabalho fotográfico na íntegra.

Dentro do período de análise, foram realizadas 12 publicações com *links* que remetiam para os dois blogues pessoais do profissional e 18 publicações com *links* que remetiam para trabalhos publicados no jornal *Público*, da autoria do fotojornalista ou para um projeto onde o mesmo se encontra inserido, num trabalho conjunto com outros profissionais da fotografia.

Em algumas publicações, era colocada uma fotografia diretamente no *Facebook* e um *link* para blogue, *site*, projeto pessoal ou para uma publicação no *website* do meio de comunicação social para o qual o fotojornalista trabalha. Oito das publicações realizadas não tinham qualquer *link* adicionado, sendo apenas partilhada uma imagem da autoria do fotojornalista.

É de destacar, também, uma publicação que envolve a temática dos direitos de autor, visto que o fotojornalista viu trabalho seu e de propriedade do meio de comunicação social onde trabalha ser publicado por uma organização sem qualquer autorização. Na publicação, o profissional divulga esta situação e refere que não se deve “deixar passar este incidente em claro”.

O Fotojornalista 1 coloca fotografias diretamente na plataforma, assim como *links*, de forma a que os seus utilizadores visitem, também, os seus dois blogues e o seu trabalho profissional, assim como um projeto que envolve mais fotojornalistas. Os conteúdos são publicados diariamente, sendo que o Fotojornalista 1 se assume como um elemento muito ativo na rede social e que publica diretamente fotografias suas, não

mostrando, numa abordagem mais superficial, preocupações relativas aos direitos de autor.

Em termos do tipo de conteúdo publicado, o fotojornalista tem, na sua maioria, imagens ligadas à sociedade e cultura, podendo dar-se como exemplos as crianças da Ribeira, um ensaio fotográfico sobre a pobreza e uma galeria fotográfica sobre uma peça integrada num festival de dança contemporânea. De uma forma geral, o fotojornalista coloca apenas uma legenda que faça uma contextualização do tema abordado nas fotografias, não tecendo opiniões ou críticas.



**Figura 18 – Exemplo de fotografia do Fotojornalista 1.**

O fotojornalista tem 3367 amigos virtuais no *Facebook*, sendo que, nas suas publicações, é possível observar o *feedback* por parte de quem visualiza e aprecia ou não os conteúdos publicados neste perfil.



**Tabela 5 – Análise ao comportamento da rede de utilizadores do Fotojornalista 1**

Média total do número de <i>likes</i> e comentários em publicações ao longo do período de análise	Média do número de <i>likes</i> e comentários em publicações com submissão de fotografias próprias	Média do número de <i>likes</i> e comentários em publicações com links para blogues, <i>websites</i> ou outras redes sociais do profissional	Média do número de <i>likes</i> e comentários em publicação de <i>links</i> com trabalho próprio a partir do meio de comunicação para onde trabalha
<b>Média de 41 <i>likes</i>, 2 comentários e 6 partilhas por publicação</b>	<b>Média de 58 <i>likes</i>, 4 comentários e 14 partilhas por publicação</b>	<b>Média de 42 <i>likes</i>, 2 comentários e 11 partilhas por publicação</b>	<b>Média de 44 <i>likes</i>, 2 comentários e 8 partilhas por publicação</b>

As publicações totais relacionadas com trabalho fotográfico pessoal ou profissional do Fotojornalista 1 registaram uma média de 41 *likes*, dois comentários e seis partilhas por publicação, pelo que se pode concluir que a maioria dos utilizadores apenas coloca um *like* e não comenta as publicações. Também um reduzido número de “amigos virtuais” deste profissional partilhou os conteúdos publicados pelo mesmo.

Já relativamente à colocação direta de fotografias na página de perfil da sua rede social, concluiu-se que estas imagens tiveram, em média, 58 *likes*, quatro comentários e 14 partilhas por publicação, o que demonstra que, tal como foi refletido anteriormente, os utilizadores preferem demonstrar a sua preferência pela colocação de um *like*, a um comentário escrito. Relativamente aos conteúdos publicados através de um *link* que remetesse para um dos dois blogues pessoais deste fotojornalista, o número de *likes* é de 42, em média, com dois comentários e 11 partilhas, uma tendência que acompanha as já abordadas anteriormente.

Por último, as publicações que envolvem a publicação de *links* direcionados para a plataforma onde o fotojornalista trabalha e também para um projeto em que o mesmo está envolvido, em conjunto com um grupo de fotojornalistas, têm uma média de 44 *likes*, dois comentários e oito partilhas por publicação.

No que toca a comentários realizados por utilizadores, podem ser assinalados como exemplos “Espectacular”, “Posso partilhar?” e “Lindíssimas imagens!...”. Os comentários deixados assinalam sempre críticas positivas.

A publicação com mais *likes* no período de tempo analisado, com um registo de 246 “gostos” colocados pelos “amigos virtuais” deste profissional, foi a de um conjunto de quatro fotografias colocadas diretamente no mural, fruto de trabalho fotográfico pessoal na praia de Miramar.

Para além do perfil pessoal no *Facebook*, o fotojornalista tem uma página pública dedicada ao seu trabalho como fotógrafo na mesma rede social, que conta com 1526 *likes*. O fotojornalista está também presente na rede social *Instagram*, onde tem 952 “seguidores” e 603 fotografias publicadas, o que demonstra

que este indivíduo é igualmente ativo nesta plataforma. É, ainda, membro de um projeto que envolve vários fotojornalistas.

## Fotojornalista 2

Tabela 6 - Análise do perfil do Fotojornalista 2

Número de publicações relacionadas com trabalho fotográfico total ao longo do período de análise	Número de publicações com submissão de fotografias próprias	Número de publicações com <i>links</i> para blogues, <i>websites</i> ou outras redes sociais do profissional	Número de publicação de <i>links</i> com trabalho próprio a partir do meio de comunicação para onde trabalha
16	16	0	0

O Fotojornalista 2 realizou 16 partilhas com conteúdos fotográficos da sua autoria durante o mês de fevereiro de 2014. O recurso a legendas ou comentários foi realizado com frequência. Todos os conteúdos correspondem a fotografias diretamente publicadas no seu perfil do *Facebook* ou partilhas dos mesmos conteúdos, sendo que nenhuma publicação inclui *links* para blogues, *websites* ou outras redes sociais.

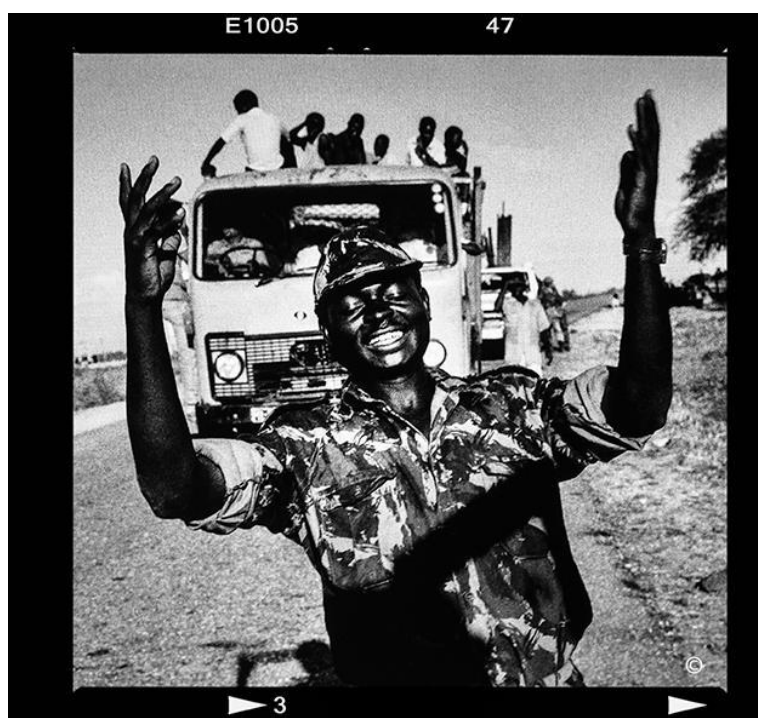


Figura 19 - Exemplo de fotografia do Fotojornalista 2.

Da mesma forma, nenhuma publicação inclui *links* para trabalho próprio a partir da plataforma *online* do meio de comunicação social para o qual trabalha, nem conteúdos referentes aos mesmos.

O fotógrafo mostra-se ativo na rede social, tendo 786 “amigos virtuais”, e publica conteúdos com frequência. No entanto, apesar de ter um blogue para trabalhos fotográficos pessoais, não se verificou nenhum registo relativo ao mesmo ao longo do mês de fevereiro de 2014. As fotografias publicadas são, na sua maioria, registos fotográficos de memórias pessoais, pelo que todos os conteúdos são pessoais e nenhum profissional. Sempre que publica conteúdos, o fotógrafo acrescenta uma legenda, geralmente a partir de uma citação de um livro como, por exemplo, “‘Encontro-me no interior da minha própria sombra’, III Haruki Murakami, in *Sono*” ou um pequeno título descritivo da fotografia, nas fotografias que não representam memórias suas. O autor das fotografias coloca sempre o símbolo “©” seguido do seu nome, de forma a colocar uma identificação, em forma de *tag*, para o seu próprio *Facebook* e a demonstrar que a fotografia lhe pertence, tendo este profissional todos os seus direitos autorais.

**Tabela 7 - Análise ao comportamento da rede de utilizadores do Fotógrafo 2**

Média total do número de <i>likes</i> e comentários em publicações ao longo do período de análise	Média do número de <i>likes</i> e comentários em publicações com submissão de fotografias próprias	Média do número de <i>likes</i> e comentários em publicações com <i>links</i> para blogues, <i>websites</i> ou outras redes sociais do profissional	Média do número de <i>likes</i> e comentários em publicação de <i>links</i> com trabalho próprio a partir do meio de comunicação para onde trabalha
<b>Média de 29 <i>likes</i>, 2 comentários e 0 partilhas por publicação</b>	<b>Média de 29 <i>likes</i>, 2 comentários e 0 partilhas por publicação</b>	<b>Sem publicações</b>	<b>Sem publicações</b>

No que toca à média do número de *likes*, comentários ou partilhas nos diferentes tipos de publicações, contam-se, na média das publicações totais, 29 *likes*, dois comentários e 0 partilhas por conteúdo publicado. Os comentários feitos pelos utilizadores da sua rede de “amigos virtuais” abordam mensagens positivas como “Espectacular!”, “Fantástico!” e “Grande foto!”.

Também em relação à submissão de fotografias da autoria do fotógrafo no próprio *Facebook* foram registados os mesmos resultados, visto que não foram realizados outros tipos de partilhas, como *links*. Nenhum dos trabalhos publicados pertence ao meio de comunicação no qual onde o fotógrafo trabalha.

Este profissional publica no *Facebook* e no seu blogue, não possuindo contas noutras redes sociais.

### Fotojornalista 3

Tabela 8 - Análise do perfil do Fotojornalista 3

Número de publicações relacionadas com trabalho fotográfico total ao longo do período de análise	Número de publicações com submissão de fotografias próprias	Número de publicações com <i>links</i> para blogues, <i>websites</i> ou outras redes sociais do profissional	Número de publicação de <i>links</i> com trabalho próprio a partir do meio de comunicação para onde trabalha
29	23	17	0

O fotojornalista publicou 29 conteúdos na totalidade do tempo de análise, sendo que 23 destes eram fotografias diretamente colocadas no *Facebook*, muitas vezes acompanhadas de uma legenda com um comentário pessoal. No entanto, mostra-se necessário destacar que grande parte das fotografias submetidas no mural deste fotojornalista eram colocadas com marca d'água, isto é, com uma legenda na própria imagem que remete para o endereço do blogue pessoal deste fotojornalista. Por isso mesmo, foram contabilizadas em duas categorias diferentes grande parte das fotografias que foram diretamente submetidas no perfil de *Facebook*, com 17 publicações, visto que pertenciam, igualmente, à categoria relativa ao número de publicações em blogues pessoais. Nenhum *link* relacionado com o trabalho profissional deste fotojornalista foi publicado durante o período de análise.

O fotojornalista publica cerca de um conteúdo fotográfico por dia, pelo que se pode afirmar que utiliza a rede social ativamente, tendo 1088 “amigos virtuais”. Nota-se um certo cuidado na publicação das fotografias, visto que a marca d'água funciona como uma identificação do seu autor. Ao mesmo tempo, mesmo sem a colocação de um *link* para o blogue pessoal do profissional, a fotografia contém o seu endereço, como forma de identificar o local onde o autor coloca o seu portefólio fotográfico.

As legendas das fotografias contêm, geralmente, algum comentário com humor, sendo que as próprias imagens são quase sempre colocadas a preto e branco. Alguns destes conteúdos representam momentos captados no passado e agora colocados no *Facebook* como forma de os recordar. Relativamente a tipos ou editoriais nas quais as fotografias possam ser inseridas, as mesmas são, geralmente, retratos ou momentos captados na vida em sociedade, isto é, fotografias tiradas nas ruas, a desconhecidos, pessoas que passam e a locais, mas também à natureza.



**Figura 20 - Exemplo de fotografia do Fotojornalista 3.**

**Tabela 9 - Análise ao comportamento da rede de utilizadores do Fotojornalista 3**

Média total do número de <i>likes</i> e comentários em publicações ao longo do período de análise	Média do número de <i>likes</i> e comentários em publicações com submissão de fotografias próprias	Média do número de <i>likes</i> e comentários em publicações com links para blogs, <i>websites</i> ou outras redes sociais do profissional	Média do número de <i>likes</i> e comentários em publicação de <i>links</i> com trabalho próprio a partir do meio de comunicação para onde trabalha
<b>Média de 20 <i>likes</i>, 1 comentário e 0 partilhas por publicação</b>	<b>Média de 22 <i>likes</i>, 2 comentários e 0 partilhas por publicação</b>	<b>Média de 20 <i>likes</i>, 1 comentário e 0 partilhas por publicação</b>	<b>Sem publicações</b>

O Fotojornalista 3 regista um número médio de 20 *likes* na totalidade das suas publicações. No entanto, apenas é deixado, em média, um comentário por publicação e nenhuma partilha, o que demonstra que os utilizadores apenas manifestam o seu agrado relativamente aos conteúdos, através de um único clique – o *like*.

Nas publicações que integram a colocação de fotografias da autoria do fotojornalista no seu perfil, a média foi de 22 *likes*, dois comentários e zero partilhas, o que demonstra que, relativamente à média total,

não se verificam alterações relevantes. Dentro dos comentários realizados podem-se destacar críticas positivas, como “Excelente!”, “Que foto fantástica!” e “Que foto maravilhosa!”.

Também nos conteúdos publicados através de *links* para blogues, *websites* ou outras redes sociais, verifica-se apenas uma publicação a partir da rede social *Instagram* – republicada no *Facebook* – e a maioria com destaque para o endereço do blogue a partir das marcas d’água presentes nas fotografias, como já foi referido. A média de *likes* foi de 20, enquanto os comentários registam uma média de apenas um e as publicações de zero.

Não foi realizada nenhuma publicação que englobasse o trabalho profissional do fotógrafo.

O profissional tem um blogue pessoal, uma conta na rede social *Flickr*, na qual é membro desde 2009, e ainda uma conta no *Instagram*, onde tem 260 seguidores e 578 fotografias publicadas.

#### **Fotógrafo 4**

Este profissional apresenta uma perspectiva que se destaca da restante amostra até aqui abordada e analisada, visto que não tem qualquer tipo de trabalho colocado *online*. Para além de o mesmo não ter uma conta no *Facebook*, não está, igualmente, inserido em nenhuma outra rede social. Além disso, não tem qualquer blogue, *website* ou outra rede social dedicada à fotografia, pelo que não existem dados para analisar.

#### **Fotógrafo 5**

Embora tenha um perfil no *Facebook*, o Fotógrafo 5 não publicou qualquer conteúdo no seu perfil durante o mês de fevereiro. Pode-se, assim, concluir, numa abordagem mais superficial, que a falta de partilha de conteúdos relacionados com fotografia por este profissional demonstra que o mesmo não sente necessidade em obter *feedback* por parte dos utilizadores que constam na sua rede de amigos.

Da mesma forma, a falta de conteúdos poderá estar relacionada com os direitos autorais dos seus trabalhos, o que poderá levar este profissional a não querer partilhar na rede social a sua propriedade intelectual.

O profissional tem 349 utilizadores na sua rede e não possui blogs, *websites* ou outras redes sociais.

## Fotojornalista 6

Tabela 10 - Análise do perfil do Fotojornalista 6

Número de publicações relacionadas com trabalho fotográfico total ao longo do período de análise	Número de publicações com submissão de fotografias próprias	Número de publicações com <i>links</i> para blogues, <i>websites</i> ou outras redes sociais do profissional	Número de publicação de <i>links</i> com trabalho próprio a partir do meio de comunicação para onde trabalha
3	2	0	1

O Fotojornalista 6 publicou três conteúdos relacionados com fotografia no período analisado. Dos conteúdos partilhados, dois foram feitos através da submissão de quatro fotografias num álbum, relacionadas com uma exposição de fotografia e da publicação de uma fotografia relacionada com um projeto entre fotojornalistas, no qual este profissional se encontra inserido. O terceiro conteúdo publicado corresponde à partilha de um *link* do meio de comunicação em que o fotojornalista trabalha, com uma fotogaleria de um acontecimento, da autoria deste profissional.

No primeiro trabalho, o fotojornalista adicionou uma legenda, na qual aconselha os utilizadores a visitarem a exposição, no segundo conteúdo aborda os nomes dos fotojornalistas inseridos no projeto, e no terceiro coloca apenas uma pequena frase relacionada com o trabalho fotográfico que produziu para o seu local de trabalho. Esta última frase pode ser destacada como uma crítica social, visto que comenta uma manifestação, no Porto, com “a voz do Povo”. O tipo de conteúdos é, assim, variado, visto que, a nível pessoal, se trata de fotografias de âmbito mais cultural e, a nível pessoal, de âmbito mais social e interventivo.



**Figura 21 - Exemplo de fotografia do Fotojornalista 6.**

O profissional não se mostra muito ativo na rede social, visto que a quantidade de publicações que realiza não é considerável. Na sua rede, o fotojornalista conta com 1705 amigos.

**Tabela 11 - Análise ao comportamento da rede de utilizadores do Fotojornalista 6**

Média total do número de <i>likes</i> e comentários em publicações ao longo do período de análise	Média do número de <i>likes</i> e comentários em publicações com submissão de fotografias próprias	Média do número de <i>likes</i> e comentários em publicações com links para blogues, <i>websites</i> ou outras redes sociais do profissional	Média do número de <i>likes</i> e comentários em publicação de <i>links</i> com trabalho próprio a partir do meio de comunicação para onde trabalha
<b>Média de 30 <i>likes</i>, 6 comentários e 3 partilhas por publicação</b>	<b>Média de 21 <i>likes</i>, 4 comentários e 3 partilhas por publicação</b>	<b>Sem publicações</b>	<b>Média de 40 <i>likes</i>, 7 comentários e 3 partilhas por publicação</b>

Apesar de colocar conteúdos com pouca frequência, o fotojornalista recebe boas críticas por parte da sua rede de “amigos virtuais”. Este *feedback* é visível através da média total de 30 *likes* nas suas publicações, acompanhadas pela média de seis comentários realizados, pela sua rede de amigos e das três partilhas por



publicação também registadas por este grupo.

Com a colocação direta de fotografias no seu mural, foi registada uma média de 21 *likes* por publicação, quatro comentários e três partilhas. Este facto demonstra que os utilizadores seguem, de perto, as publicações do fotojornalista e demonstram as suas críticas e o seu agrado, através de *likes*. Dos comentários realizados, podem ser destacados: “Grande!!”, “Boa foto!” e, ainda, “Saudades de ver as tuas galerias. Parabéns companheiro!”, no que toca à publicação de um *link* para uma fotogaleria da sua autoria no meio de comunicação onde trabalha.

O profissional não possui um *website* pessoal, blogues ou outras redes sociais.

## Fotojornalista 7

Tabela 12 - Análise do perfil do Fotojornalista 7

Número de publicações relacionadas com trabalho fotográfico total ao longo do período de análise	Número de publicações com submissão de fotografias próprias	Número de publicações com <i>links</i> para blogues, <i>websites</i> ou outras redes sociais do profissional	Número de publicação de <i>links</i> com trabalho próprio a partir do meio de comunicação para onde trabalha
4	0	0	4

A Fotojornalista 7 realizou apenas quatro publicações no período de análise, sendo que todas se incluem na publicação de *links* que envolvam trabalho publicado da autora num meio de comunicação social, neste caso, num projeto com mais fotojornalistas, onde a mesma se encontra inserida. Embora a fotojornalista demonstre alguma atividade no seu perfil de *Facebook*, não publica muito do seu trabalho no mesmo e nunca coloca, neste período de tempo, fotografias suas diretamente na rede social.

Ao publicar os *links* para o seu projeto, de intervenção social, com particular atenção para Portugal, e assim incluído na categoria de sociedade, a fotojornalista limita-se a partilhar os *links* a partir da página do projeto ou a colocar uma pequena legenda, na qual refere a divulgação do mesmo. A profissional tem 453 utilizadores na sua rede.

**Tabela 13 - Análise ao comportamento da rede de utilizadores do Fotojornalista 7**

Média total do número de <i>likes</i> e comentários em publicações ao longo do período de análise	Média do número de <i>likes</i> e comentários em publicações com submissão de fotografias próprias	Média do número de <i>likes</i> e comentários em publicações com <i>links</i> para blogues, <i>websites</i> ou outras redes sociais do profissional	Média do número de <i>likes</i> e comentários em publicação de links com trabalho próprio a partir do meio de comunicação para onde trabalha
<b>Média de 7 <i>likes</i>, 2 comentários e 1 partilha por publicação</b>	<b>Sem publicações</b>	<b>Sem publicações</b>	<b>Média de 7 <i>likes</i>, 2 comentários e 1 partilha por publicação</b>

No total dos conteúdos publicados, registou-se uma média de sete *likes*, dois comentários e uma partilha por publicação. O número de “gostos” mostra-se um pouco baixo relativamente ao dos outros fotojornalistas analisados, embora este se possa justificar, em parte, pelo número mais baixo de “amigos virtuais”.

Podem ser destacados comentários onde a fotojornalista é questionada relativamente às datas de abertura de uma exposição com fotografias suas.

Tanto na colocação de fotografias como na publicação de *links* para blogues, *websites* ou outras redes sociais, a fotojornalista não publicou quaisquer conteúdos. Já no que diz respeito à partilha de *links* com trabalho próprio a partir do meio de comunicação para onde trabalha, a média registada é de sete *likes*, dois comentários e uma partilha por publicação. A fotojornalista possui um *website* pessoal e é ainda membro de um projeto que envolve vários fotojornalistas. Não possui outras redes sociais ligadas à fotografia.

### **Fotojornalista 8**

Embora tenha um perfil no *Facebook*, a Fotojornalista 8 não partilhou quaisquer conteúdos relacionados com fotografias da sua autoria no seu perfil durante o período definido para análise. Esta profissional mostra-se pouco ativa na rede social, o que demonstra que poderá não estar de acordo com este tipo de partilhas no *Facebook* ou que não a considera uma boa plataforma de divulgação da fotografia.

A utilizadora regista 102 “amigos virtuais” e tem, ainda, dois blogues e uma conta na rede *Behance*.

### **6.3 Painel de Validação**

De forma a validar os resultados obtidos com a análise às entrevistas realizadas, foi construído um

painel de validação, constituído por três elementos. A construção deste painel baseou-se em três áreas relacionadas com o presente estudo: as redes sociais, particularmente, o *Facebook*, comunicação social e a sociologia. Assim, após a apresentação e análise dos dados, a informação recolhida e tratada foi apresentada a este painel.

### **6.3.1 Caracterização do Painel**

O Validador 1 cumpre a função de gestor de redes sociais em vários projetos, com particular incidência no *Facebook*, pelo que a sua observação destes dados se mostra relevante, visto que contacta com a rede diariamente e percebe as ferramentas que a mesma apresenta, assim como as suas vantagens e desvantagens. Nascido em 1991, este indivíduo é licenciado em Ciências da Comunicação, na vertente de Jornalismo, pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto e, para além de estágios realizados nas áreas de jornalismo e marketing, é também assessor de comunicação em dois projetos portugueses e *manager* da rede social *Facebook* num outro projeto, também português.

O Validador 2, nascido em 1960, trabalha num meio de comunicação social português, pelo que a sua visão sobre a partilha de trabalho intelectual, neste caso, de imagens de género fotojornalístico, apresenta alguma relevância no que toca aos direitos de autor e até, não sendo um fotojornalista, a perceber se se apercebe desta realidade de partilha muito comum e ativa por parte destes profissionais. Frequentou o curso de Licenciatura em Línguas e Literaturas Modernas, pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto e, igualmente, o Curso Superior de Cine-Vídeo da Cooperativa Árvore, também este incompleto. Trabalha como jornalista *copy-editor* num jornal diário português há 25 anos.

O painel inclui, ainda, o Validador 3, formado em Sociologia e que, por isso mesmo, poderá abordar aspetos relevantes no que toca aos comportamentos destes profissionais. Nascida em 1972, é licenciada e mestre em Sociologia, respetivamente, pelas Faculdades de Letras da Universidade do Porto e Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, e doutoranda em Sociologia. A sua experiência profissional é de docente no Ensino Superior, com alguma prática no âmbito da utilização de metodologias de ensino a distância.

### **6.3.2 Análise das Considerações do Painel de Validação**

Como foi já referido, após a apresentação e análise dos dados das entrevistas, os mesmos foram apresentados aos três elementos do painel. Foram, ainda, colocadas seis questões, de forma a perceber quais as opiniões do painel, tanto em relação a estes dados como às suas próprias áreas de formação académica e de atuação profissional, de forma a validar estes dados e recolher perspetivas distintas sobre os mesmos. Entre as temáticas colocadas a estes indivíduos estão a opinião relativamente aos resultados obtidos, interesse dos mesmos para a comunidade académica da sua área de formação, possível inconsistência nos dados e qual(is) e sugestão de novos temas a abordar e informação considerada original pelo painel.

De forma a melhor sistematizar a análise do painel, definiu-se colocar as perguntas apresentadas ao mesmo:

### **Qual é, na sua opinião, a pertinência dos resultados obtidos?**

Relativamente a esta questão, o primeiro elemento, ligado às redes sociais, afirma que os dados manifestam importância quanto ao estudo das correlações entre o fotojornalismo e o *Facebook* e que a amostra, apesar de pequena, reflete conhecimento e uso quotidiano da plataforma social para o desenvolvimento do trabalho destes profissionais. De acordo com este elemento, as entrevistas constituem “novas questões e pontos de partida” (Validador 1) no âmbito desta temática.

Já o segundo elemento, jornalista *copy editor*, refere que a pertinência dos resultados resulta da “possibilidade de apreciação” (Validador 2) das várias opiniões dadas pelos profissionais entrevistados, mas igualmente “da verificação dos seus pontos de coincidência e divergência” (Validador 2).

O Validador 3 reflete que os resultados se mostram pertinentes, pois demonstram que a partilha de conteúdos por parte de fotojornalistas assumem um “processo complexo, havendo, na generalidade dos casos estudados, consciência e legitimação daquela opção” (Validador 3), mas também porque esta análise se legitima pela sua atualidade. Numa perspetiva sociológica, o elemento do painel aborda o facto de os entrevistados procurarem legitimar “as suas práticas (sociais), ainda que no quotidiano possam não ter de si consciência” (Validador 3) e, ao mesmo tempo, a dimensão de reflexão dos sujeitos relativamente a práticas “de certo modo generalizadas” (Validador 3). Por último, explica que a preocupação demonstrada pela amostra em relação à sua identidade profissional, no que toca a um possível uso excessivo do *Facebook*, é um indicador desta reflexividade, que refere valer a pena aprofundar num contexto sociológico.

No que diz respeito à primeira questão colocada, as três perspetivas referem a análise às entrevistas como pertinente, embora cada um apresente diferentes reflexões, regra geral, relacionadas com a sua área de formação. De destacar a consideração do Validador 1, que refere que o estudo levanta novas questões para o estudo desta temática e o Validador 2 afirma a pertinência de uma verificação dos pontos de coincidência e de divergência em relação às respostas dadas pela amostra. Já o Validador 3 aborda uma perspetiva sociológica sobre o assunto e destaca a atualidade do tema e a reflexividade dos fotojornalistas no que toca aos seus comportamentos na rede social.

### **Que interesse considera que estes dados terão para a comunidade académica da sua área de formação? Porquê?**

Quanto ao interesse dos dados obtidos para a comunidade académica de cada um dos validadores, o Validador 1 destaca a temática do mundo digital como um dos focos do debate atual e destaca o estudo da “dinâmica papel/*online* e/ou físico/digital” (Validador 1) na área da comunicação, que considera ter uma evolução constante e rápida. Em relação ao contributo do presente trabalho para a sua área, o elemento diz

constituir “um relevante dado adicional a acrescentar à discussão a que se assiste diariamente” (Validador 1) e que as suas conclusões serão significativas para a discussão sobre *media* tradicionais vs *media* digitais.

O Validador 2 destaca os depoimentos da amostra, assim como a sua sistematização, como uma mais-valia para a área académica do Jornalismo e Fotografia, realçando o interesse que poderá ter para estudantes destes ramos, “já que lhes permite ter acesso a opiniões de profissionais sobre o interesse ou a importância relativamente a aspetos como a partilha mais ou menos pública de trabalhos” (Validador 2).

Já o Validador 3 salienta os factos relevantes para a área da Sociologia, embora destaque que existe uma inerência da mesma em qualquer facto ou fenómeno humano. O processo comunicacional baseado na utilização de meios tecnológicos informacionais e comunicacionais e o estudo deste processo, assim como da forma como os atores sociais “incorporam e legitimam as suas práticas quotidianas num modelo de sociedade que, para estas em particular, é, de certo modo, revolucionário” (Validador 3) é, de acordo com este elemento, de grande relevância.

Desta forma, o estudo mostra-se, de acordo com o painel, relevante para as áreas académicas de Jornalismo, Comunicação, Fotografia e Sociologia, pelo que o Validador 2 destaca, ainda, a mais-valia que os resultados podem ter para os estudantes de Jornalismo e Fotografia.

### **Pensa que poderá existir alguma inconsistência nos dados relativamente à sua opinião prévia do assunto? Porquê?**

A questão dos direitos de autor foi realçada pelo Validador 1 como o único fator que o surpreendeu, argumentando que considerava, antes de observar os dados apresentados, que os fotojornalistas fossem mais cuidados relativamente a esta temática, embora denote que “as opiniões são diversas e que os mesmos tentam contornar a situação da melhor forma possível” (Validador 1).

O Validador 2 garante não ter sentido nenhuma “inconsistência nem incompatibilidade” (Validador 2) em relação às suas convicções sobre o assunto, pois, de acordo com este elemento, a amostra apresenta diversas perspetivas sobre as várias temáticas apresentadas.

Ainda no que toca a mesma questão, o terceiro elemento destaca a inevitabilidade “do processo social que subjaz ao processo de comunicação em rede” (Validador 3) analisado por este estudo, ainda que aborde várias opções de diferenciação, como outros meios de divulgação, além do próprio *Facebook*. Os resultados contribuem para uma revisão e ou consolidação da opinião, acrescenta o Validador 3.

Esta questão suscitou a criação de comentários e perspetivas distintas por parte dos três elementos do painel, destacando-se o resultado surpreendente, para o Validador 1, no que toca à questão dos direitos de autor e a um reforço da opinião já tida pelos Validadores 2 e 3.

### **Há algum item que gostaria que tivesse sido abordado?**

Nesta questão, o primeiro elemento sugeriu introduzir o tema dos direitos de autor em estudo futuros, pela urgência em encontrar “soluções mais claras e rigorosas” (Validador 1).

A “auscultação dos profissionais sobre a concorrência feita pelo cidadão-jornalista” (Validador 2) ao exercício da sua profissão foi um ponto sugerido pelo segundo elemento deste painel, que referiu, também, o facto de este fenómeno ser realizado por cidadãos sem habilitações nem formação académica ou em exercício. O mesmo elemento sugeriu uma inclusão no estudo dessa “ameaça” representada pela figura do cidadão-jornalista e do cidadão-fotojornalista, um fenómeno, que na sua opinião, sugere que uma especialização já “não exige tempo nem aptidão nem formação” (Validador 2).

O Validador 3 não apresentou nenhuma sugestão de outras temáticas a abordar no estudo. No entanto, afirmou que considerou existir “consistência entre o pretendido e o demonstrado” (Validador 3).

### **Considera que os resultados apresentados trazem alguma informação original sobre um determinado aspecto para si?**

Quanto à informação original retirada do presente estudo, o Validador 1 realçou que os dados apresentados poderão trazer “novo conteúdo para ser debatido pela comunidade num futuro próximo” (Validador 1) e, ao mesmo tempo, voltou a realçar a questão dos direitos de autor, que considerou ser surpreendente para si.

Para o Validador 2, os novos resultados prendem-se, para si, com o ponto de vista profissional, no qual destaca as questões levantadas e a possibilidade de se aperceber do que “poderá constituir uma tendência maioritária ou minoritária nas opções tomadas e nas suas justificações” (Validador 2).

A dimensão reflexiva demonstrada pelos elementos da amostra é, mais uma vez, salientada pelo terceiro elemento do painel, que refere as “implicações e efeitos da ação de publicar conteúdos” (Validador 3) nas redes sociais.

A informação original que provém dos resultados apresentados foi, essencialmente, destacada por trazer novas temáticas a debate, mas também por levantar várias questões no que toca à publicação de conteúdos por estes profissionais e, ainda, às implicações que estas ações comportam.

### **Gostaria de acrescentar algo?**

O Validador 1 não acrescentou qualquer comentário a esta questão.

O segundo elemento do painel destacou o ponto de partida que este trabalho poderá constituir para “outros trabalhos setoriais mais desenvolvidos” (Validador 2).

Já a sugestão do terceiro elemento passa por se realizar uma análise aos vários tipos de públicos destes profissionais, a partir dos comentários realizados às suas partilhas, numa “tentativa de desenhar/evidenciar alguns perfis” (Validador 3). O Validador acrescenta, ainda, que este fenómeno poderia

verificar as questões levantadas pelos entrevistados, tanto no que respeita às vantagens e desvantagens da ação de publicar conteúdos nas redes sociais, nomeadamente no *Facebook*” (Validador 3).

As sugestões refletem-se, desta forma, na construção de novos trabalhos mais aprofundados nesta área e num estudo ao tipo de públicos que realizam comentários nas partilhas de conteúdos de fotojornalistas.

## Capítulo 7 - Discussão dos Resultados

Após a apresentação e análise dos dados recolhidos através de entrevista e de observação dos perfis do *Facebook* dos fotojornalistas pertencentes ao estudo, complementadas pelo parecer do painel de validação, será apresentada a discussão dos resultados à luz do respectivo quadro teórico.

A discussão está organizada a partir dos principais domínios em estudo, nomeadamente: motivação para a partilha ou não de conteúdos no *Facebook*, conteúdos publicados, vantagens e desvantagens, comportamento dos utilizadores e direitos de autor.

### 7.1 Motivação na partilha de conteúdos

Conforme foi referido, a principal motivação enunciada para a partilha de conteúdos através do *Facebook* está relacionada com a possibilidade de divulgação dos próprios conteúdos. De igual forma, a observação aos perfis evidencia esta divulgação de forma direta ou indireta (através de hiperligações, como no caso de dois perfis observados), sendo que estes profissionais se assumem como *personas* que produzem, na e para a Internet, uma identidade no mundo virtual (Tavares, 2010). É importante ressaltar que, dos oito fotojornalistas entrevistados, apenas um não possui conta no *Facebook* por não sentir necessidade de partilhar o seu trabalho com os outros através de uma rede social, uma ação que considera que o iria isolar ainda mais. Esta opinião difere da posição de Castells (2005b), quando defende que a sociedade em rede não promove o isolamento dos indivíduos, tornando-os ainda mais sociáveis e politicamente mais ativos dos que os não utilizadores.

Neste sentido, um dos profissionais entrevistados destaca a recolha de informação possível através desta rede, assim como o acesso a “ideias, processos e contactos” (Fotojornalista 3) que o *Facebook* lhe permite ter, um facto destacado igualmente pelos autores Espanha, Cardoso e Soares, que realçam o reforço das relações de convívio já existentes, mas também a criação de “novas formas de sociabilidade” (2005, p.305, 306).

Outro fator que contribui para a motivação para a partilha do trabalho com os utilizadores que fazem parte da sua rede virtual de amigos prende-se, para um dos fotojornalistas, com o facto de não ter nenhum editor ou cliente a julgar o seu trabalho ou, por outro lado, a decidir quais os conteúdos que devem ser ou não partilhados). Esta ideia é, igualmente, apontada por Leitão (2012), que realça, como já foi referido anteriormente, a criação de uma libertação do “pólo de emissão”, no qual os profissionais da fotografia ganharam a liberdade de publicar o seu trabalho, sem necessidade de aprovação de superiores. O autor refere ainda que, com as redes sociais e particularmente com o *Facebook*, os profissionais conseguem alcançar um



elevado número de pessoas com conteúdos totalmente escolhidos por si, ganhando uma nova voz e podendo abordar assuntos de índole política, social, entre outras, sem sofrer qualquer tipo de punição por mostrar preferências e/ou descontentamentos (*idem, ibidem*).

No que toca, ainda, às motivações demonstradas pelos fotojornalistas participantes no estudo, o Validador 3, presente no painel de validação constituído para observação e discussão dos resultados obtidos, afirmou que os comportamentos relatados por esta amostra demonstram que a própria tenta legitimar as suas práticas sociais, mesmo que não tenha consciência disso. Da mesma forma, este participante referiu que está presente uma dimensão de reflexividade quanto a estas práticas de partilha já generalizadas, que ilustra a preocupação com a identidade profissional sentida pelos fotojornalistas no que toca a um possível “uso excessivo do *Facebook*” (Validador 3). É de realçar, ainda, o destaque que este participante do painel deu à forma como os profissionais da amostra “legitimam as suas práticas quotidianas num modelo de sociedade que, para estas em particular, é, de certo modo, revolucionário” (Validador 3).

## **7.2 Conteúdos publicados**

Relativamente aos tipos de conteúdos partilhados, os fotojornalistas referem conteúdos de cariz pessoal e profissional. Há dois fotojornalistas que referem que partilham apenas o trabalho profissional finalizado, através de hiperligações. No que toca à partilha de conteúdos pessoais, é referida uma diversidade de situações quotidianas e acontecimentos especiais que são divulgados, contribuindo, assim, para a mediatização da memória da própria sociedade (Ribeiro, 2011). Os meios de comunicação social inserem-se, desta forma, nos processos de mudança social e no dia a dia em sociedade.

Na observação aos perfis foi possível encontrar indicadores que apontam para uma incoerência entre o conteúdo veiculado pela entrevista de um fotojornalista e o conteúdo publicado no seu perfil, uma vez que o fotojornalista em questão afirma evitar partilhar conteúdos pessoais e muito íntimos. Todavia, é possível encontrar, com alguma frequência, fotografias de índole pessoal e familiar neste perfil. Esta postura vai ao encontro da opinião de Buitoni (2011) quando refere que as redes sociais estão a reformular os conceitos de imagem pública e imagem privada.

Outro aspecto a ter em consideração ao publicar conteúdos é a questão dos direitos de autor. Mais da metade da amostra dos entrevistados (seis fotojornalistas) dizem ter consciência de que, ao publicarem trabalhos próprios na Internet, perdem parte dos seus direitos autorais. A rede social *Facebook* apresenta dados relativos à questão dos direitos autorais no seu *website*, onde refere que os utilizadores têm a possibilidade de denunciar algum tipo de situação ilícita, de uso impróprio de obras intelectuais de outros. A plataforma refere, ainda, que os direitos de propriedade intelectual, de acordo com a maioria dos países, dizem respeito aos direitos legais de proteção de obras originais.

Esta questão foi, igualmente, abordada pelo Validador 1, que destacou que a sua ideia prévia sobre esta temática não correspondia aos resultados apresentados provenientes das entrevistas à amostra do presente estudo. Este participante afirmou, também, considerar que os fotojornalistas fossem mais cuidadosos no que toca à proteção das suas obras intelectuais, embora realce que as diferentes perspetivas apresentadas denotem

que os mesmos tentam contornar a situação da melhor forma possível” (Validador 1). Um fotojornalista reforça a ideia de que, ao publicar conteúdos no *Facebook*, correm o risco de que as fotografias sejam usadas e copiadas até a exaustão. Situação que, do ponto de vista de outro profissional, se reflete numa grande riqueza e liberdade. Há, contudo, dois fotojornalistas que afirmam que os profissionais podem contornar a “pirataria” através da utilização de marcas d’água e de fotografias com baixa resolução.

Ainda em relação à reflexividade denotada nos profissionais pelo Validador 3, é de referir que esta característica demonstra que os mesmos compreendem quais as “implicações e efeitos da ação de publicar conteúdos” (Validador 3).

### **7.3 Vantagens e Desvantagens da publicação de conteúdos no *Facebook***

Relativamente às vantagens de publicação de conteúdos no *Facebook*, Leitão (2012) destaca o reconhecimento da importância da Internet, bem como o retorno recebido, maior do que o recebido nos jornais. Para além do reconhecimento e do *feedback* recebido, os fotojornalistas referem, ainda, a componente de divulgação (quatro fotojornalistas) e possibilidade de estabelecer ligações e contactos (dois fotojornalistas), permitindo uma maior sensação de integração social, mesmo que virtualmente. É referido, ainda, por um fotojornalista o alcance, a facilidade e rapidez de acesso ao trabalho de outros fotojornalistas.

Quanto às desvantagens, três fotojornalistas referem a banalização das fotografias devido ao excesso de publicação de conteúdos, por vezes com menor qualidade. Este facto leva, também, a que os utilizadores não atribuam a devida seriedade a alguns conteúdos. A este respeito, Buitoni (2011) refere que o espaço ilimitado da Internet, em vez de ajudar, banaliza a veiculação da fotografia na rede e transforma a imagem em coadjuvante dos factos.

### **7.4 Comportamentos dos utilizadores**

Sobre o comportamento dos utilizadores, dois fotojornalistas referiram que obtêm muito pouco *feedback* acerca dos trabalhos publicados. Outro entrevistado considera importante observar a reação manifestada pela rede de “amigos virtuais”, seja ela positiva ou negativa. Há, ainda, na opinião de um fotojornalista, sempre reações positivas aos trabalhos com algum conteúdo e alguma qualidade. Neste sentido, Vaz e Budde (2012) referem que as redes permitem interação pessoal instantânea e constante com pessoas de qualquer lugar a qualquer hora. Esta partilha de gostos acaba por resultar em um estabelecimento ou reatamento de vínculos comuns, formando agrupamentos sociais com base em afinidades.

Contrariamente a esta posição, um fotojornalista refere que não vê com agrado a maioria dos comentários que são feitos ao seu trabalho porque, apesar de serem críticas positivas, demonstram alguma falta de originalidade.

A observação feita aos perfis demonstrou, aparentemente, haver uma relação direta entre o número de “likes” e o número de “amigos virtuais”, sendo que esta relação não é tão evidente em relação ao número de publicações. Este facto pode estar relacionado com a questão da “simpatia” e da expressão de amizade e não somente com a qualidade dos conteúdos partilhados.

Relativamente aos comentários colocados pelos utilizadores, geralmente são expressões de agrado e de curta extensão, não espelhando, por si só, um conteúdo reflexivo, analítico ou um posicionamento acerca dos conteúdos, factos ou ideias transmitidas pelas fotografias.

## Conclusões e Trabalho Futuro

A sociedade em rede veio reforçar a necessidade de criação de laços, existente entre os indivíduos de qualquer sociedade. Na mesma medida, o surgimento de redes sociais *online* levou a que esta necessidade passasse, subitamente, a existir na *Web*, mesmo estabelecendo relações sociais apenas virtuais. Por sua vez, o *Facebook* ganhou destaque no seio das redes sociais *online*, destacando-se pela vertente comunicativa e de alcance global, onde a partilha de conteúdos, nomeadamente de fotografias, é uma ação frequente.

A passagem da profissão jornalística para o meio *online* trouxe, igualmente, desafios aos jornais e aos próprios profissionais, que precisaram de passar a produzir a um ritmo muito mais frenético, ao mesmo tempo que os profissionais da fotografia viram o seu trabalho intelectual ao alcance dos seus leitores. Por outro lado, a formação superior na área ganhou destaque ao longo dos anos, sendo que a década de '90 foi essencial no que toca à introdução do estudo da área do Fotojornalismo em Portugal.

Com o objetivo geral de perceber quais as motivações que levem fotojornalistas, que trabalhem ou tenham trabalhado em meios de comunicação social portugueses, a partilhar conteúdos fotográficos da sua autoria na rede social *Facebook*, o presente estudo auscultou oito fotojornalistas acerca das suas motivações, conteúdos publicados, vantagens e desvantagens das partilhas e o comportamento dos utilizadores.

O trabalho empírico foi complementado por uma observação aos perfis de Facebook dos oito sujeitos da amostra, no que toca às publicações relacionadas com trabalho da sua autoria, no período de fevereiro de 2014. A informação recolhida e analisada foi corroborada por um painel de validadores, ligados academicamente e/ou profissionalmente às áreas das redes sociais, jornalismo e sociologia.

Considera-se que o objetivo geral foi cumprido, uma vez que a triangulação dos dados permitiu dar respostas às questões de investigação inicialmente formuladas. Em síntese conclusiva, serão retomadas as questões iniciais e as respetivas reflexões a que se chegou.

1. Qual a motivação para os fotojornalistas publicarem ou não os seus trabalhos na rede social?

A amostra demonstrou que a questão da motivação se prende, regra geral, com a divulgação, recolha de informação e liberdade de publicação de conteúdos da sua autoria.

2. Que tipo de conteúdo é veiculado através das fotografias partilhadas?

O tipo de conteúdo dividiu-se em fotografias pessoais e profissionais, embora existam participantes que referem evitar a publicação de conteúdos íntimos, pela exposição a que estão sujeitos. Apesar de todos os elementos compreenderem os riscos que correm quando colocam na *Web* e, particularmente, no *Facebook*,

obras intelectuais da sua autoria, sete dos oito fotojornalistas admitem já ter partilhado este tipo de conteúdo na rede social. No entanto, é manifestada alguma preocupação no que toca à repercussão que as suas fotografias poderão ter, quando utilizadas ilicitamente.

3. Quais são as vantagens e desvantagens que os fotojornalistas atribuem à utilização do *Facebook* para a partilha de fotografias?

As vantagens abordadas pelos profissionais centram-se na criação de ligações e contactos, maior visibilidade do seu trabalho, assim como reconhecimento e *feedback* do mesmo e integração social. Quanto às desvantagens, destacam-se a banalização ou vulgarização das fotografias e a falta de seriedade atribuída aos conteúdos fotojornalísticos pelos utilizadores comuns.

4. Quais os comportamentos dos utilizadores relativamente ao conteúdo veiculado pelos fotojornalistas?

O comportamento dos utilizadores presentes na rede de “amigos virtuais” da amostra é descrito como superficial, um facto visível através do pouco *feedback* dado aos conteúdos partilhados pelos fotojornalistas. No entanto, os sujeitos que publicam trabalho classificam os comentários realizados aos seus trabalhos como positivos, existindo, ainda, a manifestação de agrado através de *likes*.

O estudo apresentado demonstra ter um interesse multidisciplinar, comprovado pelas apreciações do painel de validação, que ressalva diferentes aspetos no que toca a três áreas académicas distintas. Relativamente à pertinência dos resultados, o painel de validação refere a importância de entender as correlações entre o fotojornalismo luso e a utilização do *Facebook* na sua divulgação e a possibilidade de apreciação através do estudo de várias opiniões e diferentes pontos de vista. Da mesma forma, o painel avalia os resultados do estudo como “pertinentes por demonstrar que a ‘adesão’ às redes sociais, designadamente a opção por publicar informação, se assume como um processo complexo, havendo, na generalidade dos casos estudados, consciência e legitimação daquela opção”.

Foi referido, ainda, que a pertinência do tema se autolegitima pela sua atualidade e, por tal, existem ainda muitos aspetos a serem aprofundados em estudos posteriores. Por outro lado, a auscultação dos profissionais no que diz respeito à atual concorrência no exercício da sua profissão por “cidadãos sem habilitações nem formação académica ou em exercício” (Validador 2) foi outro ponto sugerido para um estudo futuro. Contudo, esta concorrência não veio, de acordo com Witschge e Nygren (2009) ameaçar a profissão, mas sim tornar-se ainda mais necessária, por dar a conhecer informação fidedigna.

Apesar de esta concorrência poder constituir uma ameaça à profissão de fotojornalista, os profissionais da área continuam a marcar presença nas redes sociais e a fazer a diferença através de um compromisso com o rigor e a ética da sua profissão, ao contrário do que, muitas vezes, acontece com os cidadãos comuns.

Futuramente, a temática deste estudo poderá contribuir para um debate sobre o papel dos fotojornalistas na sociedade atual, onde é sentida uma democratização da fotografia, que poderá pôr em

causa o seu papel. Apenas a implicação pessoal dos profissionais e o reforço da identidade coletiva desenvolvida a partir da apropriação do “virtual” permitirão que as redes sociais, neste caso o *Facebook*, se configure como um verdadeiro espaço de liberdade de expressão, de interação e de partilha.

## Referências

Alexa (s/d). *Alexa Website*. Consultado a 4 de junho de 2014 em <http://www.alexa.com/siteinfo/tumblr.com>

Allin1social (2013). Facebook statistics for Portugal. Allin1social. *Allin1social*.

Consultado a 5 de janeiro de 2014 em [http://www.allin1social.com/facebook/country\\_stats/portugal](http://www.allin1social.com/facebook/country_stats/portugal)

Alves, R. C. (2006). Jornalismo Digital: 10 anos de web... e a revolução continua. *Comunicação e Sociedade*, vol. 9-10, pp. 93-102. Universidade do Minho. Consultado a 11 de novembro de 2013 em <http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/comsoc/article/view/1157/1100>

Bastos, H. *et al* (abr, jun, 2013). Os Jornalistas e a Internet – Como os profissionais avaliam o impacto da rede no jornalismo. *Jornalismo e Jornalistas*. N.º 54.

Bogdan, R., Biklen, S. (2006). *Investigação Qualitativa em Educação: Uma introdução à Teoria e aos Métodos*. Coleção Ciências da Educação. Porto Editora.

Boston Big Picture (s/d). *Boston Big Picture Website*. Consultado a 12 de fevereiro em <http://www.boston.com/bigpicture/>

Brito, A. (2010, 4 de janeiro). Facebook próximo dos 2 milhões de utilizadores activos em Portugal. *RTP*. Consultado a 5 de Janeiro de 2014 em <http://www.rtp.pt/icmblogs/rtp/tecnet/?k=Facebook-proximo-dos-2-milhoes-de-utilizadores-activos-em-Portugal.rtp&post=19160~>

Buitoni, D. H. S. (2011). *Fotografia e jornalismo: a informação pela imagem*. São Paulo: Saraiva.

Castells, M. (1999). *A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura: O Poder da Identidade*. Volume II. Paz na Terra.

Castells, M. (2005a). A Sociedade em Rede: Do Conhecimento à Acção Política. M. Castells & G. Cardoso. *A Sociedade em Rede, Do Conhecimento à Política: Compreender a transformação social*. Imprensa Nacional, Casa da Moeda. Debates da Presidência da República, pp. 17-19.

Castells, M. (b 2005). A Sociedade em Rede para lá dos Mitos: As Descobertas da Investigação Académica. M. Castells & G. Cardoso. *A Sociedade em Rede: Do Conhecimento à Acção Política: Compreender a transformação social*. Imprensa Nacional, Casa da Moeda. Debates da Presidência da República, pp. 20-24.

Cenerino, A. *et al* (set, 2012). Redes Sociais como Fenômeno Cultural: Contribuições Teóricas as Pesquisas sobre Inovação. XXXVI Encontro da ANPAD. Rio de Janeiro. Consultado a 12 de abril em [http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad\\_2012/GCT/Tema%2005/2012\\_GCT1721.pdf](http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2012/GCT/Tema%2005/2012_GCT1721.pdf)

Cole, J. (2005). A Sociedade em Rede: Internet e Sociedade numa Perspectiva Global: lições de cinco anos de análise de campo. M. Castells & G. Cardoso. *A Sociedade em Rede: Do Conhecimento à Acção Política*. Imprensa Nacional, Casa da Moeda. Debates da Presidência da República, pp. 328-331.

Compete (s/d). *Compete Website*. Consultado a 5 de maio de 2014 em <https://www.compete.com/>

comScore (2011a). comScore Whitepaper: It's a Social World: Top 10 Need-to-Knows About Social Networking and where it's headed. *comScore website*. Consultado a 17 de dezembro de 2014 em [http://www.comscore.com/Insights/Presentations\\_and\\_Whitepapers/2011/it\\_is\\_a\\_social\\_world\\_top\\_10\\_need-to-knows\\_about\\_social\\_networking](http://www.comscore.com/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2011/it_is_a_social_world_top_10_need-to-knows_about_social_networking)

Coutinho, C. P. (2014a). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática*. 2.<sup>a</sup> Edição. Edições Almedina. Consultado a 15 de Março de 2014 em Google Books [http://www.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=uFmaAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=metodologia+qualitativa+estudo+de+caso+em+investiga%C3%A7%C3%A3o+qualitativa&ots=GfaBZzaVR7&sig=gg3Bn92zUmgGEV8AKTynmrVTOhs&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](http://www.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=uFmaAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=metodologia+qualitativa+estudo+de+caso+em+investiga%C3%A7%C3%A3o+qualitativa&ots=GfaBZzaVR7&sig=gg3Bn92zUmgGEV8AKTynmrVTOhs&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Coutinho, V. (2014b). *The Social Book: Tudo o que precisa de saber sobre o Facebook*. Actual. Grupo Almedina.

Direção Geral do Ensino Superior (s/d). *Direção Geral do Ensino Superior Website*. Consultado a 27 de abril de 2014 em <http://www.dges.mctes.pt/DGES/pt/Estudantes/Bolsas/EnsinoSuperiorPrivado/Instituicoes/>

Direção Geral do Ensino Superior (s/d). *Direção Geral do Ensino Superior Website*. Consultado a 27 de abril



de 2014 em

<http://www.dges.mctes.pt/DGES/pt/Estudantes/Rede/Ensino+Superior/Estabelecimentos/Rede+Privada/>

Dubar, C. (1997). *A Socialização: Construção das Identidades Sociais e Profissionais*. Porto Editora.

Escola Superior Artística do Porto (s/d). *Escola Superior Artística do Porto Website*. Consultado a 21 de Abril de 2014 em <http://www.esap.pt/cursos.asp?grau=licenciaturas>

Espanha, R., Cardoso, G., Soares, L. (2005). Media, Comunicação, «Wireless» e Políticas na Sociedade em Rede, Do Multimédia à Comunicação Wireless: As Dietas de Media Portuguesas. M. Castells & G. Cardoso. *A Sociedade em Rede: Do Conhecimento à Acção Política*. Imprensa Nacional, Casa da Moeda. Debates da Presidência da República, pp. 305-314.

Facebook (s/d). Sobre Direitos de Autor. *Facebook Website*. Consultado a 23 de fevereiro de 2014 em <https://www.facebook.com/help/249141925204375>

Fernandes, L. G. M. (jul 2007). *Da Universidade às Redacções: Caminhos para um melhor ensino superior público de jornalismo*. Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação, área de Especialização em Informação e Jornalismo, Instituto de Ciências Sociais - Universidade do Minho, Portugal.

Consultado a 26 de fevereiro de 2014 em <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/7521>

Fernandes, L. (s/data). *Redes Sociais Online e Educação: Contributo do Facebook no Contexto das Comunidades Virtuais de Aprendentes*. Programa Doutoral em Media Digitais - UT Austin | Portugal. Faculdade de Ciências e Tecnologia, Universidade Nova de Lisboa, Portugal.

Consultado a 1 de Abril de 2014, em [http://www.trmef.lfernandes.info/ensaio\\_TRMEF.pdf](http://www.trmef.lfernandes.info/ensaio_TRMEF.pdf)

Flickr. (s/d). About. *Flickr Website*. Consultado a 4 de junho de 2014 em <https://www.flickr.com/about/>

Flickr (s/d). Help Guidelines. *Flickr Website*. Consultado a 4 de junho de 2014 em <https://www.flickr.com/help/guidelines/>

Fodeman, D., Monroe, M. (2009). *The Impact of Facebook on Our Students*. National Association of Independent Schools. Consultado em 12 de novembro de 2013 em <http://www.randolphschool.net/ftpimages/111/download/NAIS%20Article.pdf>

Freixo, M (2012). *Metodologia Científica: Fundamentos, Métodos e Técnicas*. Instituto Piaget. Epistemologia e Sociedade.

Grupo Marktest (2012a, 20 de março). 97% dos utilizadores de redes sociais tem perfil no Facebook. Audiências de Internet. *Marktest Consulting Website*. Consultado a 6 de janeiro de 2014 em <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1946.aspx>

Grupo Marktest (2012b, 25 de outubro). Um terço do tempo no Facebook. Audiências de Internet. *Marktest Consulting Website*. Consultado a 6 de janeiro de 2014 em <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1a68.aspx>

Grupo Marktest (2011, 15 de fevereiro). Triplica o número de utilizadores mais velhos de redes sociais. Audiências de Internet. *Marktest Consulting Website*. Consultado a 6 de janeiro de 2014 em <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1714.aspx>

Grupo Marktest (2013). Análise sobre o comportamento dos portugueses nas redes sociais. *Marktest Consulting Website*. Consultado a 6 de janeiro de 2014 em [http://www.marktest.com/wap/private/images/logos/Folheto\\_redes\\_sociais\\_2013v1.pdf](http://www.marktest.com/wap/private/images/logos/Folheto_redes_sociais_2013v1.pdf)

Hargittai, E. & Walejko, G. (2008). The Participation Divide: Content creation and sharing in the digital age: Information. *Communication & Society*.

Consultado a 13 de dezembro de 2013 em <http://soc334technologyandsociety.files.wordpress.com/2012/08/hargittaiwalejko2008.pdf>

Iade – Creative University (s/d). *Iade Website*. Consultado a 27 de Abril de 2014 em <http://www.iade.pt/pt/cursos/licenciaturas/fotografia-e-cultura-visual.aspx>

Instagram (s/d). Press. *Instagram Website*. Consultado a 1 de junho de 2014 em <http://instagram.com/press/>

Kobre, K. (1991). *Photojournalism. The Professionals' Approach*. Second edition (reviewed). Stoneham: Focal Press.

Leitão, J.A. (2012, Dez.). Os lugares do fotojornalismo. *Ícone*. v. 14 n.2. Programa de Pós-Graduação em Comunicação Universidade Federal de Pernambuco, Brasil. Consultado a 15 de janeiro de 2014 em <http://www.icone-ppgcom.com.br/index.php/icone/article/viewFile/203/180>

Lessard-Hébert, M., Goyette, G., Boutin, G. (2010). *Investigação Qualitativa: Fundamentos e Práticas*. Instituto Piaget. Epistemologia e Sociedade.

Lester, P. M. (1991). *Photojournalism. An Ethical Approach*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.

Lisbôa, E. S. (fev. 2010). *Aprendizagem Informal na Web Social? Um estudo na rede social Orkut*. Instituto

de Educação e Psicologia da Universidade do Minho. Consultado em 13 de abril de 2014 em <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/13042/1/tese.pdf> Lisboa 2010.

Lisboa, A., Freire, G. (mai, 2014). Do Instantâneo aos Filtros: A Estética Fotográfica do Instagram. *Revista Temática*. Visualizado a 28 de maio de 2014 em <http://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/tematica/article/view/19248/10644>

Lopes, A. S. (2000). As relações entre o jornalismo e o ensino superior: evolução ou confusão. *Comunicação e Sociedade* 2, Cadernos do Noroeste, Série Comunicação, 14 (1-2), 389-392.

Malini, F. (set, 2008). Modelos de colaboração nos meios sociais da internet: Uma análise a partir dos portais de jornalismo participativo. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. In XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Natal, RN. Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, ES.* Consultado em 15 de novembro de 2013 em [http://www.sitedaescola.com/downloads/portal\\_aluno/Maio/Modelos%20de%20colabora%E7%E3o%20nos%20meios%20sociais%20da%20internet-Uma%20an%E1lise%20a%20partir%20dos%20portais%20de%20jornalismo%20participativo.pdf](http://www.sitedaescola.com/downloads/portal_aluno/Maio/Modelos%20de%20colabora%E7%E3o%20nos%20meios%20sociais%20da%20internet-Uma%20an%E1lise%20a%20partir%20dos%20portais%20de%20jornalismo%20participativo.pdf)

Mancuzo, C. Z. C. (jul.dez. 2011). O fotojornalismo das páginas impressas à internet. Editora Saraiva. *Discursos fotográficos*, Londrina, v.7, n.11, p.227-232.

Marconi, M., Lakatos, E. (2008). *Metodologia Científica*. Editora Atlas.

Maslin, J. (jul, 2009). Harvard Pals Grow Rich: Chronicling Facebook Without Face Time. Books of the Times. *New York Times Website*. Consultado a 3 de fevereiro de 2014 em [http://www.nytimes.com/2009/07/20/books/20maslin.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2009/07/20/books/20maslin.html?_r=0)

Merchán, E. R., Alonso, R. G (2006). Perspectivas del fotoperiodismo en el nuevo siglo XXI. *Fotoperiodismo y Edición*, Editorial Universitas, Madrid.

Mesquita, M. & Ponte, C. (1997). Ensino e a Formação Profissional na área do Jornalismo. *Relatório elaborado para a Representação da Comissão Europeia em Portugal*. Consultado a 22 de março de 2014 em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/texto.php?html2=mesquita-mario-ponte-cristina-Cursos-Com1.html>

Mezrich, B. (2010). *The Accidental Billionaires: The Founding of Facebook: a Tale of Sex, Money, Genius and Betrayal*. Anchor Books. Consultado a 14 de janeiro de 2014 em <http://www.benmezrich.com/books/2011/07/04/the-social-network/>

Minhoto, P., Meirinhos, M. (nov, 2011). As redes sociais na promoção da aprendizagem colaborativa: um estudo no ensino secundário. *Educação, Formação & Tecnologias*, 4 (2),25- 34. Consultado a 15 de março de 2014 em <http://eft.educom.pt/index.php/eft/article/view/227/143>

Moubarak, G. *et al* (2010). Facebook activity of residents and fellows and its impact on the doctor–patient relationship. *J Med Ethics*. Consultado a 12 de novembro de 2013 em <http://jme.bmj.com/content/37/2/101.short>

Negroponte, N. (1995). *Being Digital*. Coronet Books: Hodder and Stoughton.

Neto, I. E. (2011). *Os Desafios dos Média Sociais na Comunicação Organizacional: A Emergência do Facebook Como Ferramenta de Comunicação*. Instituto de Ciências Sociais. Universidade do Minho.

Newsroom (s/d). *Newsroom Website*. Consultado a 20 de maio de 2014 em <http://newsroom.fb.com/>

Oliveira, E. M. (jul-dez, 2010). O resgate da ética no fotojornalismo: a banalização das imagens nos meios de comunicação. *Revista de C. Humanas*, Vol. 10, Nº 2, p. 428-438.

Consultado a 1 de Março de 2014 em <http://www.cch.ufv.br/revista/pdfs/vol10/artigo6evol10-2.pdf>

Pinto, M. (2004). O ensino e a formação na área do jornalismo em Portugal: “Crise de crescimento” e notas pragmáticas. *Comunicação e Sociedade*, 5, 49-61.

Pinto, M., Sousa, H. (2003). Journalism Education at Universities and Journalism Schools in Portugal. *Journalism Education in Europe and North America: an International Comparison*.

Consultado a 15 de março de 2014 em

[https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/1597/1/mpinto\\_hsousa\\_JournEducation\\_2003.pdf](https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/1597/1/mpinto_hsousa_JournEducation_2003.pdf)

Redação/RL. (2011, 25 de Junho) Facebook: Sabe quantos utilizadores tem?. *TVI24*. Consultado a 9 de janeiro de 2014 em <http://www.tvi24.iol.pt/media-e-comunicacoes/facebook-internet-utilizadores-redes-sociais-web-agencia-financeira/1262652-5239.html>

Ribeiro, E. A. (2011). *Digital Shoebox: As Memórias Digitais e a partilha de conteúdos pessoais na Web*. Dissertação de Mestrado em Multimédia. Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto.

Rodolpho, N., Ramírez, A., Dolores, M. (2009, jan/jun). Robert Capa: espectador e coadjuvante nos conflitos de seu tempo. *Discursos fotográficos*. Londrina, v.5, n.6, p.99-130.

Consultado a 5 de março de 2014 em

<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/discursosfotograficos/article/view/2937/2488>

Sana, R., Moez, L., Esmail, S. (2011). Impact of Facebook Usage on Students' Academic Achievement: Role of self-regulation and trust. *Electronic Journal of Research in Educational Psychology*. Vol. 9 Issue 3, p.961-994. Diagram, 6 Charts. Consultado em 12 de novembro de 2013 em <http://web.b.ebscohost.com/abstract?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=16962095&AN=70137730&h=wtlxiBOteC9ZNbkSArrkgFQ%2bhs4b2i5PTuzoRqWPRPHEuQIPT8XJigciRAUHiT%2bhbshoViUPzYFtuQjtJp%2fSGg%3d%3d&crl=c>

Serrazina, F (set, 2012). *Desenvolvimento Local na Sociedade em Rede: Cultura, Criatividade, Cidadania*. Departamento de Sociologia. ISCTE-IUL. Dissertação de Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação.

Silva, D. A. A. (2012). *Facebook e Google, dependência ou autonomia?* Mestrado em Ensino de Inglês e de Espanhol no 3º ciclo do Ensino Básico e Ensino Secundário. Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Repositório Aberto da Universidade do Porto. Consultado a 10 de janeiro de 2014 em <http://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/66514/2/tesemestdorasilvafacebook000193818.pdf>

Silva, L. (1999). *A Internet: a geração de um novo espaço Antropológico*. Universidade de Aveiro. Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação. Consultado a 17 de março de 2014 em <http://www.bocc.uff.br/pag/silva-lidia-oliveira-Internet-espaco-antropologico.pdf>

Silva, R. (s/d). *Sociedade em Rede: cultura, globalização e formas colaborativas*. Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação. Consultado a 18 de fevereiro em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/silva-regina-sociedade-em-rede.pdf>

Social Media Today (s/d). *Social Media Today Website*. Consultado a 12 de março em <http://socialmediatoday.com/clifffigallo/375819/how-facebook-enriching-college-experience>

Direitos de Autor e dos Direitos Conexos (s/d). *Sociedade Portuguesa de Autores*. Decreto-Lei n.º 63/85, de 14 de março, e alterado pelas Leis n.ºs 332/97, ambos de 27 de novembro, pela Lei n.º 50/2004, de 24 de agosto, pela Lei n.º 24/2006 de 30 de junho e pela Lei n.º 16/2008, de 1 de abril.

Consultado a 23 de fevereiro de 2014 em <http://www.spautores.pt/>

Sousa, Jorge Pedro Sousa (2002). *Fotojornalismo: Uma introdução à história, às técnicas e à linguagem da fotografia na imprensa*. Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação. Consultado a 12 de fevereiro em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-fotojornalismo.pdf>

Stake, R. E. (2000). *Case Studies: Handbook of qualitative research*. Thousand Oaks: Sage Publications.

Tavares, J.L. (2010). A construção do Persona Digital: Nova identidade assumida pelos integrantes da Web 2.0. *Biblioteca Online das Ciências da Comunicação*. Consultado a 16 de março em [www.bocc.ubi.pt/listas/tematica.php?codtema=21](http://www.bocc.ubi.pt/listas/tematica.php?codtema=21)

Tomaél, M. I., Alcará, A. R., Di Chiara, I. G. (2005). Das redes sociais à inovação. *Ci. Inf.*, v. 34, n.2, pp. 93. Consultado a 12 de novembro de 2013 em <http://www.scielo.br/pdf/ci/v34n2/28559.pdf>

Tubella, I. (2005). Media, Comunicação, «Wireless» e Políticas na Sociedade em Rede: Televisão e Internet na Construção da Identidade. In M. Castells & G. Cardoso. *A Sociedade em Rede: Do Conhecimento à Acção Política*. Imprensa Nacional, Casa da Moeda. Debates da Presidência da República, pp. 281-282.

Tumblr (s/d). *Tumblr Website*. Consultado a 5 de junho de 2014 em <http://www.tumblr.com/about>

Vaz, A. F., Budde, L. (jul/dez 2012). Espaço Virtual: Reencontro e Memória. *Texto Digital*, Florianópolis, v.8, n. 2, p. 174-195.

Witschge, T., Nygren, G. (2009). Journalism: a profession under pressure?. *Journal of Media Business Studies*. 6(1), pp. 37-59. ISSN 1652-2354. Consultado a 3 de fevereiro de 2014 em <http://research.gold.ac.uk/2128/>

World Press Photo (s/d). *World Press Photo Website*. Consultado a 13 de Fevereiro em <http://www.worldpressphoto.org/>

## **Apêndices**

# **Apêndice A**

## **Entrevistas**



## Entrevista

### Fotojornalista 1

#### 1. Há quantos anos é fotojornalista e em que meios de comunicação social já trabalhou/ trabalha?

##### Que formação tem nesta área?

Eu tenho formação na Escola Superior Artística do Porto, curso de Fotografia. A partir daí, vim estagiar para o *Público* no segundo ano do curso e fui ficando e, depois, comecei a trabalhar aqui no *Público* como colaborador. Depois parei em relação ao jornal, por causa de uma primeira crise no jornal, fui dispensado. E aí estive a colaborar com a Impala, que era aquela empresa da *Nova Gente*, *VIP*... Também cheguei a colaborar com a *Visão*, depois com o JUP, isso foi no início, antes de começar com o jornal *Público*, na revista “” também. E pronto, e depois fui fazendo coisas, até que depois, numa segunda rodada, voltei para o jornal *Público* e pronto, a partir daí, passei para os quadros e comecei mesmo a trabalhar só no *Público*. Trabalho como fotojornalista para aí há 20 anos.

#### 2. Há quanto tempo tem um perfil na rede social Facebook? Desde quando começou a publicar lá trabalho?

2009, assim uma coisa. O *Facebook* para mim é uma coisa chata. Chata porque irrita-me ter que perder tempo, ser obrigado a perder tempo. Ainda há pouco tempo saiu uma estatística que 70% ou 80% estão ligados ao *Facebook*. Para mim, a única coisa que acho piada é que eu tenho que acompanhar a evolução das coisas, não é? Estar sempre a formatar e a acompanhar. Nós temos que estar sempre, constantemente a atualizar o *software*, não é? E temos que estar sempre, também, falo por mim, a ver o que é que está no mercado, o que é que as pessoas usam mais, o que é que as pessoas procuram. E depois as redes sociais, quanto mais estiver ligado a esses meios, melhor para o meu trabalho. Porque é um meio onde eu posso divulgar o mais rápido possível o meu trabalho, não só do jornal, porque do jornal espero sempre que a plataforma do jornal publique primeiro o trabalho e só depois é que ponho o trabalho que fiz nas redes sociais, não é? Mas, acima de tudo, porque me dá possibilidades de eu mostrar mais rapidamente os projetos que eu estou a fazer fora do jornal. Porque faço trabalho de autor, também, nos meus tempos que estou sem estar a fazer fotojornalismo e, acima de tudo, também vou vendo outros trabalhos de outras pessoas. Não perco muito tempo, principalmente no *Facebook*. Eu prefiro estar a fotografar ou estar à procura de coisas na rua do que estar atrás de uma secretária, atrás de um computador e estar ali a passar horas infinitas a responder e a pôr *likes* e a discutir coisas do nada, não é? Porque, muitas vezes, o que se passa ali no *Facebook* é a banalidade total, é o vazio, é coisas que não me interessam para nada. Mas pronto, eu ponho lá o meu trabalho, vou vendo trabalhos de outros colegas meus ou de amigos e não passo daí. Não perco mesmo muito tempo.

#### 3. Normalmente publica mais trabalhos de autor ou do local onde trabalha?

Geralmente tudo. Do *Público*, claro que quando é assim trabalhos mais pontuais, não me dou a esse trabalho de estar a publicar. Mas quando tenho projetos ou quando faço uma grande reportagem ou quando faço um

acontecimento que marcou o dia ou a semana, é óbvio que publico no *Facebook*. Mas eu também publico no *Facebook* pelo outro lado, que é eu tenho dois blogs. E é maneira de eu publico primeiro no blog dou o anúncio ao *Facebook* que o trabalho que está ali, de duas, três, quatro imagens que eu publico no *Facebook*, estará ali no meu blog. Ou, muitas vezes, também, quando faço galerias o que eu pego é ponho uma ou duas fotos no *Facebook* e remeto o link para o sítio onde está o trabalho. Porque eu nunca ponho o trabalho completo, nem quero. Nem acho piada a isso no *Facebook*. O *Facebook* para mim é mesmo aquela coisa de sou mesmo obrigado, senão estou desatualizado. Sou obrigado a pôr ali coisas que também esteja em sintonia e a partilhar e a acompanhar as coisas que estão a acontecer. Porque é uma maneira de estar com os pés na terra, não é? Porque, para mim, isto é mesmo assim.

**4. Para além da página pessoal, também tem uma página só dedicada ao seu trabalho no *Facebook*, não é?**

Sim, porque começaram-me a aconselhar, que tinha que ter. Pronto, e então isso é mais um trabalho, é mais uma chatice. É uma seca, mas vou pondo lá trabalhos. Vou sempre aumentando. Porque, por um lado, para mim é porreiro porque é mais uma porta. Não é que tenha muito impacto, mas depois uma pessoa também vai controlando, não é controlando, mas vai vendo o tipo de público que as pessoas vão lá e vão pondo os *likes* e comentários. É óbvio que agora as coisas cada vez estão mais esquisitas, porque, por exemplo agora o *Facebook* ganha pouco, as pessoas que inventaram o *Facebook* ganham pouco. Ainda têm que ganhar muito mais do que os lucros que já tiveram este ano, não é? Então estão a criar aquela coisa de impulsar tu pagares, para impulsar um acontecimento ou um trabalho há aquela coisa de controlarem-te os *likes* ou as pessoas que vão muito à tua página. Isso acho fantástico, estarem a controlar e a ir para um caminho, que não é de engano, é tentar criar-te mais uma necessidade. E eu acredito que um dia destes, se calhar, o *Facebook* vai ser mesmo pago, não é? Aquela coisa não é só publicidade, mas depois, para tu teres acesso, imagina que uma pessoa tem que pagar nem que seja um euro por mês. No mundo inteiro, os detentores dos direitos do *Facebook* não têm tempo nem nesta vida, nem na outra, para gastarem o dinheiro que vão ganhar. E é esta coisa que eu sinto em relação ao *Facebook*, porque estas manobras todas que depois há...

**5. Portanto os motivos para publicar estas fotos no *Facebook* é exatamente isso, manter mais atualizado porque, se calhar, prefere o blog?**

A *net* para mim, é mesmo o básico. Por isso é que optei por aquilo que faço. Acredito nisso e sei que cada vez é mais difícil essa coisa de “eu gosto de ser livre e andar na rua”. Porque é na rua ou em casa que acontecem as coisas ou em que me dá aquele momento do disparar, não é? Do registar. A *net* para mim, isso pode acontecer, mas perde-se muito tempo, porque depois ou uma pessoa está focalizada e está ali e vai exatamente ao sítio onde quer fazer o posto ou quer procurar ou senão perde-se horas, horas, quando se dá por ela. E o tempo, acho que, cada vez mais, passa muito rápido. Então uma pessoa às vezes quer perder 5 minutos e, quando dá por ela, já perdeu duas horas. Eu prefiro mesmo, sendo obrigada a estar sempre a atualizar a *net*, prefiro andar muito mais lá fora e não estar ligado a computadores. É óbvio que é muito importante e a *net* trouxe o excesso de informação, nós temos acesso a tudo, a tudo. Em qualquer lado, se

tiver um telemóvel, tenho acesso a tudo. Esse lado é fantástico e depois cria-se esse lado de que não precisas de sair de casa porque estás ligado ao mundo, não é? Mas eu preciso de continuar a sair de casa, a continuar a sentir-me ligado ao mundo, sem ser através da *net*. E o *Facebook*, para mim, é um bocado disso, eu às vezes estou aí a fechar ou às vezes estou a meio da noite a acabar uma edição de um trabalho meu, não é? E reparo que às 2h, 3h da manhã, é impressionante a quantidade de pessoas que estão ligadas ao *Facebook*. Às vezes ligo só para ver quem está no chat. E então à sexta ou sábado são centenas e centenas de pessoas que estão ali ligadas. Eu não percebo. As pessoas estão em casa, se calhar uma família inteira está cada um no seu: a mulher, o filho, o marido e, depois, a mulher vai-se deitar e o marido continua ou vice-versa. É impressionante.

## **6. Qual a motivação que o leva a publicar o seu trabalho numa rede social? Porque o faz?**

Eu não ia para o *Facebook* dizer que “hoje acordei mal disposto e que estou com uma depressão” ou “o que é que vocês acham que devo fazer porque tenho vontade de fumar?”. Isso não me diz nada. Agora, a partir de uma certa altura que quase de minuto a minuto não há uma conversa em que a pessoa não fale do *Facebook*, não é? E, a partir do momento, em que toda a gente está praticamente ligada ao *Facebook* ou por telemóveis, ou por computadores, ou pela empresa e, a partir do momento, também, em que tu, há muitas notícias, por exemplo, na nossa área, que tu vês primeiro no *Facebook* do que no jornal ou nas televisões, é mais um suporte para tu estares atenta e arranjares um meio-termo para arranjar um equilíbrio. Não estás lá o dia inteiro, não estás lá horas infinitas, mas poderes criar um bocadinho do teu tempo do dia e pões lá o teu trabalho. Porque, de facto, para mim é importante, muitas vezes, para divulgar exposições, para divulgar outros trabalhos dos meus colegas ou amigos, às vezes eu encontrar trabalhos, fotográficos e não só, o poder, de facto, remeter para os meus blogs, porque eu comecei com blogs e continuo. Tenho um pessoal que tem mais a ver com o meu trabalho de autor e depois um que tem a ver com o meu dia-a-dia. Pronto, e no meio disso, no meu blog pessoal, convido escritores para escrever sobre as minhas fotografias, desafio-os. No blog, por exemplo, que é o fotopress, convido sempre por mês um fotógrafo que gosto e que acompanho o trabalho dele e ele, depois, fica responsável por criar uma narrativa de doze imagens ou de doze imagens com significado para ele e depois com um pequeno texto e sobre o trabalho e sobre ele próprio. Isto, para mim, é o tempo que eu tenho para o *Facebook*. Basicamente, muitas vezes, o objetivo também é ser o mais rápido possível ou chegar mais. Porque agora não é só o *Facebook*, temos também o *Instagram*, temos o *Twitter*. Quer dizer, se uma pessoa estiver a pensar só nisso, passas o dia, não fazes mais nada, senão estar a atualizar as várias plataformas que tu tens, não é? E o meu trabalho é, de facto, andar aí a criar imagens e estar fora e andar muito e não é estar no telemóvel ou no computador a dizer “ah, gosto muito desta imagem” ou “o senhor fulano de tal disse que eu ontem e eu sou contra” e depois arranja-se ali uma discussão e acaba-se por não viver de tal maneira a realidade em que tem os exemplos, por exemplo, do *Facebook* quando diz arranjar uma manifestação contra não sei quê. E tu tens 10, 15, 20 mil pessoas a dizer “eu vou”, “apareço” ou “sou contra”. Isso depois criou esse fenómeno em que, depois, a imprensa está muito ligada ao *Facebook* e segue, muitas vezes, as notícias ou os acontecimentos ou as iniciativas e depois é um flop total. Uma coisa é dizer “vou e estarei lá” e quando tu tinhas 15 mil participantes, no dia aparecem-te 10 ou 5. São mais os

jornalistas, não é? Porque isso é o *Facebook*, isso são as redes sociais, não é? Tu não tens que te chatear, podes dizer sim, mas não tens que te levantar, nem te dar ao trabalho. Numa situação de te manifestares, e muito giro pôr lá um *like* ou mandares uma boca. Agora, ir para o terreno já é outra coisa. É uma coisa chata. Estou a imaginar nós portugueses com os ucranianos. Nunca me imaginava a ter as pessoas aqui em Portugal a manifestarem-se com 15 graus negativos pelos seus direitos. Tivemos um cheirinho, por exemplo, na Assembleia da República, há um ano atrás, lá com o movimento “Que se lixe a troika”. Houve uns confrontozitos, assim umas coceguinhas, não é? E nunca mais houve problemas. Agora, no *Facebook*, muda-se o mundo inteiro. Mas isso em alguns sítios. Tipo a Primavera Árabe, foi as redes. Mas nós é uma coisa completamente diferente. Nós, por aquilo que eu conheço, é mais uma coisa *soft* de falar das chapas do Benfica e depois criar ali uma grande discussão à volta daquilo ou alguém que lembrou-se de falar ou de escrever sobre o Pedro Passos Coelho. Depois há grande movimentação de opiniões. Mas depois, no final, é o vazio total. É por isso que eu não gosto muito de estar, nem acredito muito no *Facebook* e nas redes sociais.

**7. E em que redes sociais é que partilhas as suas fotografias? É no Facebook e no Instagram?**

Sim, sim. Não tenho tempo. E prefiro não ter mesmo tempo.

**8. Que tipo de conteúdo é veiculado através das fotografias partilhadas? É muito diversificado?**

Sim.

**9. Geralmente, associa alguma opinião às imagens que coloca (opinião política, religiosa, etc)?**

Geralmente, a minha maneira de partilhar ou mostrar é, quando eu publico algum trabalho ou alguma fotografia, tento ser o mais objetivo e direcional com aquilo que estou a partilhar. Porque a minha forma de expressar e a minha forma de escrever é a fotografia. Portanto, eu não escrevo, quer dizer, só em último caso, com algumas exceções é que escrevo alguma coisa sobre o meu trabalho. Porque, acima de tudo, o que eu tento fazer é escrever através da fotografia, daquilo que eu publico. Porque eu ainda acredito que uma imagem vale por mil palavras. E é isso que eu procuro. Claro que, muitas vezes, também publico imagens conforme o meu estado de espírito. Imagina, estou a ler um livro que me disse muito. Por exemplo, a relação que eu tenho com os livros é uma relação muito próxima, muito íntima e sujo, risco, anoto. E depois, às vezes, estou a fotografar e estou-me a lembrar de parágrafos desse livro. É óbvio que depois, quando estou a fazer as imagens, vou associar essas imagens àquilo que estive a ler e ponho no meu blog uma parte. Porque também é uma maneira de eu partilhar o momento fantástico que tive em relação, por exemplo, a um livro que li. Isso eu faço, não é? Outra coisa que eu faço, como te disse há bocado, é pegar nas minhas imagens e, às vezes, desafio malta que eu gosto. Desde escritores, jornalistas, amigos e desafio-os para escrever sobre uma determinada série de imagens. Eu tinha um trabalho com a Maria Davi (?) a que chamamos “a série”, em que, um mês ela escrevia um texto e eu fazia as imagens e outro mês fazia eu as imagens e ela fazia um texto. E andávamos ali. E é mais esse lado que eu faço, são as fotografias.

**10. Quais são as vantagens que atribui à utilização do Facebook para a partilha das suas fotografias?**

É sempre o estares disponível para absorveres mais informação. E ver e aprender. Porque eu estou a aprender todos os dias, não é? E uma pessoa, no *Facebook*, de vez em quando, encontra trabalhos fantásticos, a nível de fotografia e em que depois, claro, lá está, isso é uma rampa, é uma plataforma de informação. E, desse lado, isso é bom, porque se vais lá todos os dias 5 minutos, se encontras um trabalho que foi publicado ou alguém que te postou no teu mural, sabem que tu procuras isso, isso é muito bom.

**11. E do lado de quem partilha, do seu lado, quando fazes as partilhas. Que vantagens vê nisso?**

É exatamente aquilo que eu te disse há bocado. Que é, eu faço isso porque chegou-se a um ponto, nem que seja uma pessoa. Sei que se postar um trabalho meu, alguém há-de ver. Então é mais um. Ou seja, não tem que ficar só pelo jornal, não tem que ficar só pelos meus blogs. Se tenho mais uma plataforma que me dá acesso a publicar trabalhos meus e trabalhos meus pessoais ou trabalhos do jornal ou trabalhos que foram publicados no jornal e poder partilhar, por exemplo, com os 3 mil amigos que eu tenho, não é? Uma pessoa tem 3 mil ou 4 mil, não é? Depois contas pelos dedos os teus amigos mesmo. É bom porque sei que chegou a muita gente. E as pessoas comentam e falam e divulgam e isso é muito bom em termos de benefício, não é? Quer dizer, é importante, mesmo, ver a reação que as pessoas têm. Há fenómenos em que pões uma pedrinha num charco, tens não sei quantas pessoas a falar daquilo. Pões um trabalho ‘a sério’, que eu chamo ‘a sério’, não quer dizer que a imagem com a pedrinha no charco não seja interessante e ninguém diz nada ou, até mesmo a nível dos *likes*, põem 3, 4, 5 e tu ficas assim ‘fogo’. E se calhar estás a ver alguém a pôr uma música ou a dizer uma barbaridade tipo “eu hoje acordei com vontade de fumar” e tens mil comentários. E isso é que tira o descrédito total daquilo que eu procuro para as minhas redes sociais.

**12. E as desvantagens?**

Basicamente é isso. Não posso ligar a isso. Se eu estiver com esta postura e pensar sempre assim, não me chateio. Vêm só dar-me mais uma razão para a qual eu não devo perder tempo com o *Facebook*. Porque não me interessa eu ter que participar num fórum e dizer “olha, não fumes porque faz mal, “olha, eu já estive seis anos e voltei a fumar”.

**13. Partilha um maior número de fotografias que não tenham sido publicadas no meio onde trabalha ou, pelo contrário, costuma partilhar fotografias que tenham sido publicadas?**

Às vezes acontece isso, mas raramente. Eu fotografo muito, porque é uma coisa que eu gosto. Ainda agora, antes de vir para aqui, depois disse “já me atrasei”, estava a fotografar. Eu fui à Foz e disse “tenho que ir ver como é que está o tempo”. E é uma coisa que ninguém me pediu, não é para o jornal, mas vou publicar ou não no *Facebook* e vou pôr lá uma boca “o tempo está calmo, amanhã vem a... pronto”. É um bocado, também, fazer isso. E depois é a rapidez, também. O *Facebook* trouxe uma coisa, as redes sociais, então para

a nossa profissão, não é? Tens que estar como cidadão normal. O cidadão normal agora chega mais rápido que nós aos sítios. E tu não vais conseguir concorrer. Mas tens que estar em paralelo e tens que mostrar, também, que quando estás nos sítios, também és rápido. Porque esta histeria toda, toda a gente tem meios para difundir as imagens, e ainda bem, traz outra coisa que é nós temos que estar mesmo em sintonia com estas coisas.

**14. Que feedback costuma ter, no Facebook, por parte dos seus “amigos” virtuais/seguidores?**

**Quais os comportamentos dos utilizadores relativamente ao conteúdo veiculado pelos fotojornalistas?**

Positivo. Eu tenho bastante gente que me acompanha o trabalho e, às vezes, fico até admirado com o tipo de reacções e a maneira como eles escrevem, surpreende-me o impacto que tem. E depois isso claro que te dá, também, mais esforço e mais responsabilidade e mais peso para aquilo que tu expões. Tu estás-te a expor, não é? E é mais um sítio em que te estás a expor e tens que saber muito bem aquilo que estás a expor, não é? Porque há pessoas que te acompanham mesmo, como aqui no jornal, como fora do jornal, me acompanham há muitos anos e é esse o meu princípio que é: eu tenho que estar sempre, para além de mim e o trabalho que faço para mim, tenho que pensar sempre no leitor. Porque é para ele que eu também estou a trabalhar e tenho que ter muito respeito por ele, porque é ele que também me acompanha e que me dá força e que me critica e que me elogia e que me põe com mais responsabilidade nas coisas. Porque tens que sentir esse peso, porque, de facto, se há pessoas que te acompanham, se acreditam, se apreciam o teu trabalho, a responsabilidade aumenta muito mais, não é? Tu tens que ter esse lado de preocupar-te com os outros, não é? Não estou a fazer o bonito para agradar, mas é, estou a fazer o trabalho, tenho que tentar ao máximo não desiludir. Acima de tudo a mim, porque se me desiludir a mim próprio, é sinal de que depois vou desiludir os outros. Porque, acima de tudo, tenho que acreditar no trabalho que estou a fazer e que vou mostrar. As reacções, uma pessoa espera sempre que as reacções sejam positivas, como é óbvio, e no geral tenho tido assim mesmo reacções muito positivas e, às vezes, fico com mais peso, porque, de facto, as pessoas estão mesmo atentas. E percebem e estão atentas e acompanham e isso é fantástico. Esse lado é mesmo mágico, é uma coisa muito bonita.

**15. Pensa que esta é uma forma de trazer o fotojornalismo para mais perto das pessoas?**

Depende de cada um, de como é na sua atividade profissional diária. Eu, por exemplo, tenho necessidade de estar constantemente a fotografar e a fazer coisas e a publicar imagens. Porquê? Porque é uma parte minha que é a minha história, é o meu dia-a-dia, é os meus momentos, é o meu ‘fracção de segundos’ que estão ali e que marco, registo e que guardo. E, através do meu momento, vou poder partilhar e mostrar a um grande grupo ou não de pessoas. E é isso que eu acredito que é: nós não podemos estar a trabalhar para os amigos. Temos que estar a trabalhar para o maior leque de pessoas, não é? O maior universo de pessoas. E o fotojornalismo não é só o fotojornalismo, mas é acima de tudo o jornalismo, isto, a minha área é cada vez mais, os nossos colegas esquecem-se para onde é que estão a trabalhar. Muitas vezes estão a trabalhar para um determinado tipo de grupo, um determinado tipo de instituição e depois o principal nisto tudo é uma

pessoa estar a trabalhar para dar informação ao máximo ao leitor. Àquele que investe em ti, investe no jornal, investe no *online*, e na sociedade geral. Na comunidade geral, o teu papel é chegar ao máximo de pessoas. A tua informação, que tu dás, tanto a nível de escrita como a nível de fotografia, é teres que chegar ao máximo de pessoas. Porque só estás a trabalhar para os políticos ou para os assessores de imprensa, isso não é o meu jornalismo. Não é o que eu procuro. E sou contra e custa-me, muitas vezes, ter que estar a ver isso num jornalismo geral não é? Os timings, as caixas, os acordos a que se chega entre a televisão e o jornal para determinada notícia sair e depois ir ao encontro da informação. Isso, para mim, não é jornalismo. Jornalismo é a notícia, a reportagem, é aquilo mesmo que tu fazes diariamente e que tens que chegar ao máximo número de pessoas. E, cada vez mais, ainda para mais agora, que há tantas plataformas, ainda é mais importante chegares. Porque há uma coisa que as pessoas não se esquecem, mas que agora a área do jornalismo tem pela frente que é isto de só os jornalistas terem a notícia, a reportagem, a fotografia do momento, a explosão na televisão, isso acabou. Porque, hoje em dia, qualquer pessoa, ao fim de segundos da onda gigante da Foz, estava no mundo inteiro. E não eram jornalistas que estavam lá. Os jornalistas que estavam lá, falharam. Estavam lá montes de jornalistas a fotografar e a filmar. Falharam. E a imagem que sai para o mundo é de um telemóvel. Eu tenho que estar cada vez mais disponível para as pessoas, ir ao encontro delas, não dar palha, que é uma coisa que, cada vez mais, temos no nosso jornalismo, é dar palha e depois os jornalistas esquecem-se que as pessoas cada vez mais têm meios para poder não consumir palha. E depois dispensar os serviços do jornalista e da imprensa e é isso que mete-me medo e também uma certa desilusão, que ainda há muita gente na nossa área e então malta que vem agora nova também e a velha geração, que há aqui um choque de gerações, mas que, depois, confunde-se muito a qualidade da notícia ou da reportagem com o mandar uma coisa qualquer, por exemplo, para a *net* ou para o papel. O fator aqui é o tempo. Depois uma pessoa começa a fazer o tempo, que é muito raro, tem que ser muito raro e tem que ir para a *net* e depois perde-se o resto que é, teres que estar a fazer a notícia, ou estares a fazer a reportagem, o estares chegado às pessoas.

**16. Em relação aos direitos de autor, às vezes discute-se muito isso, porque dizem que a partir do momento em que se publica uma fotografia no Facebook, que a fotografia já pertence ao Facebook. Tem algum problema em relação a este facto?**

Eu hoje em dia, se vir uma imagem minha, sem autorização minha, mesmo que esteja publicado no *Facebook*, porque lá tenho os direitos de autor, porque as pessoas sabem que ao pegar numa foto do Paulo Pimenta e publicar numa capa de um livro sem ter tido autorização, a partir daí... Agora, eu sei que as pessoas as pegam, se eu estou a pôr lá, mesmo com pouca qualidade de resolução, as pessoas pegam sempre, podem fazer. É um bocado difícil controlares isso tudo. Não é? Agora é óbvio que, a partir do momento em que eu estou a pôr uma imagem na *net*, já sei quais são os riscos. Se eu estou a trabalhar para o jornal, se eu estou a trabalhar para um projeto, se as pessoas querem publicar, publiquem. Depois uma pessoa ainda vai ganhar algum. Então isso nos Estados Unidos, uma pessoa fica rica! E aqui também. Aqui é uma questão de a pessoa estar atenta e depois chateia-se, mas ainda há direitos de autor.

**17. Percebe as motivações de alguns fotojornalistas para não quererem colocar as suas fotografias na Internet/Facebook?**

É um direito, é uma opção. Tenho aí colegas meus que não publicam no *Facebook*, mas publicam no blog. E dizem no *Facebook* que está lá no blog. Aliás, os grandes clássicos, comentadores que nós vemos aí na praça, eles têm todos blogs.

**18. Neste momento, qual é o meio online onde acha que a exposição das fotografias tem um melhor feedback?**

É o *Facebook*. E há o *Instagram*, também. E há uma coisa aqui que é mais interessante no *Instagram*. Tens muita palha, como é óbvio. Mas tens uma coisa concentrada, só imagens, em que depois aqui também eu tento não perder muito tempo, mas a verdade é que aqui é mesmo só específico de imagens. Então uma pessoa começa e estás a ver todo o mundo e tens grandes trabalhos. Ao contrário do *Facebook*. Porque aqui crias mesmo, já é o teu diálogo com outros. É só imagem. Eu uso algumas vezes o *Instagram*. Mas depois tens aqui muita palha, mas depois tens fulanos que acompanhas o trabalho. Já se tornou tão normal as pessoas partilharem e mostrarem [em relação ao *Facebook*], que depois acabas por entrar nesse discurso também e nessa atitude. Mas, por exemplo, o *Instagram* é uma plataforma muito boa. Porque aqui não podes vir com essas coisas do *Facebook*, que é pôr textos intermináveis. Mas tens aqui uma coisa, também, que é fixe [no *Instagram*], que é, a partir do momento que também não gostas, deixas de seguir. Isso acho que é a diferença. Poderes filtrar logo e nunca mais teres notícias dos “croissants”, por exemplo. Ou dos pães. Que, por acaso, têm piada, os pães.



## **Entrevista**

### **Fotojornalista 2**

#### **1. Há quantos anos é fotojornalista e em que meios de comunicação social já trabalhou/ trabalha?**

##### **Que formação tem nesta área?**

Em termos de formação eu sou um autodidacta, nunca estudei fotografia. Estudo fotografia a nível pessoal e isso, vou estudando sozinho. Nunca me formei. E, desde muito novo, desde os anos '80, mais ou menos, que me tornei fotojornalista. E comecei em Moçambique, num jornal de Domingo e também fui o responsável por montar uma base de dados de imagem numa editora escolar em Moçambique. E vim para Portugal, comecei a trabalhar no Jornal de Notícias, trabalhei no Primeiro de Janeiro e vim parar aqui ao Público. E sou, actualmente, subeditor do Público. Faço este ano 25 anos [de trabalho como fotojornalista].

#### **2. Há quanto tempo tem um perfil na rede social Facebook? Desde quando começou a publicar lá trabalho?**

Penso que desde 2008. É curioso, porque eu comecei, era um bocado resistente a Internet e a estar ligado com amigos. E um amigo meu começou a mandar-me fotografias minhas de infância e coisas assim do género para o *Facebook*. E ele mandava-me sempre convites para aceder ao *Facebook* e para me inscrever no *Facebook* e eu era sempre resistente a isso. E ele mandou-me, uma vez, uma boca do género: “Pá, tu estás anónimo. Tu não és ninguém se não estiveres no *Facebook*”. E, a partir daí, fui espreitar e olhar, acabei a começar por publicar coisas também e a ligar-me com os amigos, amigos que já não via há muito tempo e família. Tenho família espalhada pelo mundo e amigos também, por isso estamos constantemente em contacto.

#### **3. Normalmente publica mais trabalhos de autor ou do local onde trabalha?**

Eu evito muito, trabalhos meus pessoais, publicar no *Facebook*. Isto porque, a partir do momento em que a gente coloca as nossas imagens no *Facebook*, temos que estar conscientes que, em termos de direitos de autores, acabou. Porque, no *Facebook*, as pessoas vão partilhando as imagens uns com os outros, as imagens praticamente são de todos. Eu faço questão, muitas vezes, de fazer uma tag para a minha página das minhas fotos, para que sempre que seja partilhada, apareça na minha página do *Facebook*. Em algumas fotografias.

#### **4. Para além da página pessoal, também tem uma página só dedicada ao seu trabalho no Facebook, não é?**

Tenho um blog, que está desactualizado há algum tempo. É curioso, é estranho dizer isto, mas perdi a password. É fácil de recuperar, mas nunca me dei ao trabalho. E tenho essa página há três ou quatro anos, que se chama “Casa Velha”. Que são memórias minhas, trabalhos de arquivo que tenho dos meus negativos que vou digitalizando de vez em quando e ia pondo lá. É o *Facebook* e o blog. E a página do

Público *online*, uso bastante. Mas, normalmente, quando são trabalhos assim de fundo, tento partilhar um link para lá. Não ponho lá [no *Facebook*] as imagens. É chato dizer isto, mas algumas imagens que eu tenho, vou mostrando aos meus amigos pelo mundo apenas para dizer que estou vivo e que continuo a fotografar. Selecciono uma ou outra.

#### **5. Prefere outras plataformas ao *Facebook*? Prefere o blog?**

O blog é uma coisa muito pessoal. Apesar de eu ter uma página do *Facebook* e de ser responsável por ela, a maior parte das pessoas colocam-me lá coisas também. Aquilo não é nada meu. Muitas das coisas nem sequer me identifico com elas. E quando comecei a fazer o “Casa Velha”, foi mesmo por isso. Para partilhar as minhas memórias, com amigos, com o mundo. Evito sempre colocar coisas muito pessoais e minhas, de trabalhos de fundo, no *Facebook*. Posso, eventualmente, chamar a atenção para um determinado link, não é?

#### **6. Quando publica é mais para remeter, por exemplo, para o blog? É mais como uma plataforma de divulgação o *Facebook*?**

Sim, sim. O *Facebook* é, essencialmente isso, não é? A maior parte das pessoas usa o *Facebook* ou para auto-promoção ou para estar em contacto com amigos ou para partilhar algum trabalho que tenha feito, não é? Através de uma outra plataforma.

#### **7. Qual a motivação que o leva a publicar o seu trabalho numa rede social? Porque o faz?**

Também. Porque, se eu as colocar no *Facebook*, deixam de ser só minha propriedade. A partir do momento em que eu estou no *Facebook*, aceitei também os termos de serviço do *Facebook*, que a empresa do *Facebook* tinha também direitos em relação ao meu trabalho. Eu abduco. Basta só eu colocar uma imagem minha no *Facebook* e tu partilhares essa imagem, algumas pessoas podem não ter escrúpulos e nem sequer mencionar a autoria da imagem. E as imagens circulam na Internet. Daí que evito colocar as fotografias ou trabalhos de fundo meus no *Facebook*. Vou colocando fotografias soltas, uma ou outra ou então remeto sempre para algum link. Neste caso, a maior parte das vezes é sempre a partir do trabalho do jornal. Nós temos que estar preparados para grandes batalhas jurídicas a partir do momento em que assumimos isso. Qualquer pessoa que coloque uma fotografia no *Facebook* tem que estar consciente que no *Facebook* há de tudo, há um bocado de tudo. E o *Facebook* também é um poço sem fundo. As pessoas vão partilhando as imagens todas uns com os outros, não é? Pessoas que têm a consciência e sabem de quem é a autoria e colocam a autoria. E há outros que não. E vão partilhando as imagens. E nós, quando colocamos essas fotografias, pelo menos eu, no meu caso, eu tenho consciência que abduco de parte dos meus direitos. Quando se trata de propriedade intelectual, é sempre trabalho de alguém para ser respeitado e um trabalho para ganhar dinheiro. E eu, no *Facebook*, desde que me coloquem os créditos na fotografia, por mim passa perfeitamente. Porque não estou no *Facebook* para ganhar dinheiro. Porque senão estava a ter os dividendos todos que o *Facebook* está a ter agora. E eu, ao aderir ao *Facebook*, aceitei e muita gente não tem essa noção, que aceitou abdicar de parte dos seus

direitos. Normalmente, pelo menos para que os créditos das minhas imagens sejam reconhecidos, pelo menos os créditos só, não é dividendo que daí possam advir, mas os créditos das imagens, eu faço a tag para a minha página pessoal. E, normalmente, como as pessoas no *Facebook* não têm muito tempo para andar a fazer *downloads* de fotografias, não fazem o *download* de uma fotografia para colocarem na sua página. Normalmente o que fazem é partilhá-la. E, ao partilhar, aparece o meu nome também. E muita gente não faz isso. Limita-se só, na sua própria página, a colocar o nome, não é? É evidente que, se eu partilhar aquela imagem já não vem o nome. Agora, se a gente põe lá uma tag com a nossa página, isso já aparece. Eu tenho esse cuidado. Agora, as pessoas que têm tido problemas no *Facebook* com direitos de autor, é para esquecer. Acho que são completamente ingénuas, não é? Elas abdicaram de parte dos seus direitos. Agora, concordo com isso? Claro que não. É evidente que não, não é? Porque o trabalho das pessoas tem de ser respeitado. Mas nós também estávamos no *Facebook* e sabemos perfeitamente com o que contar.

#### **8. Que tipo de conteúdo é veiculado através das fotografias partilhadas? É muito diversificado?**

O blog que eu tenho é um blog de memórias, porque eu tenho um acervo muito grande. Agora tenho fotografado muito pouco, tenho estado a editar fotografia no Público, tenho feito assim um ou outro trabalho de fundo também para o jornal. Mas tenho um grande arquivo de imagem. Eu nos anos '80, desde que comecei no fotojornalismo. E, normalmente, o que tenho partilhado é basicamente isso. Com alguma saudade, também, de tempos, sobretudo são coisas de Moçambique e de África. Com alguma saudade, porque eu tenho uma grande ligação com África e vou partilhando isso. E tenho muitos amigos em África e para revivermos esses tempos partilho apenas algumas das imagens do meu arquivo. São memórias pessoais. Eu comecei a fazer fotografia numa associação cultural em Moçambique da Casa Velha e de lá saiu muita gente. Alguns são artistas, fotógrafos e isso e também é um bocado uma homenagem a essa associação que nasceu do nada e tirou-nos da fome, tirou-nos da rua e fez-nos grandes homens. É também tentar associar um bocadinho o meu trabalho a essa associação e o blog que se chama "Casa Velha". E partilhar algumas histórias, também, de Moçambique.

#### **9. Geralmente, associa alguma opinião às imagens que coloca (opinião política, religiosa, etc)?**

Publico as imagens com textos meus. [Relacionados] com a fotografia ou com a situação política em Moçambique ou algumas memórias que eu tenho de Moçambique de quando era muito novo. É assim coisas desse género.

#### **10. Quais são as vantagens que atribui à utilização do Facebook para a partilha das suas fotografias?**

A fotografia é a minha profissão e, quando eu publico as minhas imagens no *Facebook*, é a única forma, como disse há bocado, de dizer aos meus amigos, à minha família, que estou vivo e que continuo a fazer fotografia. E, muitas vezes, para denunciar algumas situações que vou vendo no dia-a-dia, em fotografias soltas, uma ou outra. E "ofereço-as" ao *Facebook*.

## **11. E as desvantagens?**

Eu não vejo desvantagens nenhuma. O *Facebook* veio substituir um bocadinho aquela relação que nós tínhamos de se eu quisesse, em vez de publicar três ou quatro ou cinco fotografias no *Facebook* com os meus amigos, se calhar podia num espaço pequeno fazer uma pequena exposição em convidar os meus amigos. Que é completamente diferente, não é? E estávamos lá fisicamente e encontrávamo-nos e falávamos e debatíamos sobre isso. Agora, a desvantagem do *Facebook* é que tornamo-nos sempre um bocadinho, apesar de estarmos em contacto, há uma barreira. No meu caso, na minha página pessoal, por exemplo, eu não comento seja o que for. Porque já tive dissabores no passado, essas são as grandes desvantagens. Criar, na minha própria página, um debate sobre o meu trabalho, evito muito, porque há pessoas que, muitas vezes, aparecem de má fé e não sabem sequer debater, não sabem discutir. Eu sou uma pessoa bastante explosiva e, às vezes, trato mal essas pessoas, daí a partir daí, que deixei simplesmente de comentar seja o que for. Não comento nada na minha página pessoal. Posso, eventualmente, comentar noutras páginas. Mas, na minha página pessoal não, nunca comento nada. Algumas pessoas são cobardes. E, muitas vezes, vêm de má fé. E não sabem sequer ter boas maneiras, esquecem-se que não estão a falar pessoalmente, não estão a falar frente a frente com a pessoa, estão a falar para o mundo. E, muitas vezes, põem em causa o nosso bom nome. Assim do nada. E tu sabes muito bem que no *Facebook* basta eu escrever lá alguma coisa desagradável na tua página para denegrir a tua imagem. Daí que eu evite comentar seja o que for. E essa é a grande desvantagem, não é? Agora, as pessoas criticam, falam do meu trabalho e não sei quê, tudo bem! Posso gostar do comentário, posso não gostar. Acabou, ponto final. Não alimento sequer esse debate. Se uma pessoa não tem uma personalidade forte e, de repente, tem um comentário desagradável, vai completamente abaixo. Isso desmotiva. E nós, no *Facebook*, temos que estar preparados para isso. Infelizmente, há pessoas que não têm mais nada para fazer, não aproveitam o *Facebook*, que é uma ferramenta extraordinária para as pessoas comunicarem, para as pessoas mostrarem o seu trabalho, para as pessoas falarem e tratarem-se bem umas às outras. Há pessoas que, infelizmente, vão para lá lavar roupa suja, de coisas que não tem nada a ver e acho que não vale a pena. Eu, em vez de estar a desamigar, entre aspas, as pessoas, porque não faço isso também, porque é uma falta de educação, evito por e simplesmente de comentar e as atitudes e os comentários ficam com as pessoas. E essa é a grande desvantagem que tem o *Facebook*. Porque muita gente esquece-se que está a falar para o mundo. Que aquilo não é um canal privado entre duas pessoas, mas é um canal que liga várias pessoas, não é? E as pessoas esquecem-se um bocado. Se calhar até nem se esquecem, são imbecis.

## **12. Que feedback costuma ter, no Facebook, por parte dos seus “amigos” virtuais/seguidores? Quais os comportamentos dos utilizadores relativamente ao conteúdo veiculado pelos fotojornalistas?**

Infelizmente, no *Facebook*, se tu publicas uma coisa séria, por exemplo, esta tua tese, se publicares

no *Facebook*, vais ter muito poucos *likes*, as pessoas não têm tempo para isso. E de certeza se publicares o teu prato da refeição ou a tua fotografia de quando eras bebé, tens muitos mais *likes* do que quando publicas uma coisa séria. Se calhar as pessoas até têm razão, se calhar as coisas sérias na vida é o dia-a-dia delas e as pessoas precisam de descomprimir um bocadinho, também. Mas coisas sérias não são lidas no *Facebook*. É raríssimo. Há muito pouco *feedback* para bons trabalhos. É positivo. “Gosto muito”, “boa fotografia”, coisas simples e, às vezes, coisas tocantes, também. Muitas vezes as pessoas olham para uma fotografia minha e identificam-se com a sua fotografia e deixam um comentário agradável. Essencialmente, é isso.

### **13. Pensa que esta é uma forma de trazer o fotojornalismo para mais perto das pessoas?**

Eu diria que banaliza as coisas sérias. Porque a informação é tanta, tanta que corre, muitas vezes de coisas falsas na Internet. Agora, o fotojornalismo sério, coisas sérias, nunca encontrarás no *Facebook*, encontrarás em páginas pessoais. Porque as pessoas, também, não abdicam dos seus grandes trabalhos, em termos de direitos, para colocar as coisas no *Facebook*. Podem deixar um “cheirinho” no *Facebook*, do seu trabalho, mas o trabalho de fundo, mesmo, raramente deixam lá. No *Facebook* encontra-se um bocadinho de tudo, desde coisas muito boas, coisas sérias e coisas falsas, coisas desagradáveis. E estar a misturar isso, levar isso tudo como fotojornalismo... Há muita coisa banal. Aliás, convenhamos que a fotografia também está um bocado democratizada, não é? Toda a gente hoje com uma câmara... Nós vamos fazer um trabalho hoje em dia e está toda a gente com os *smartphones* e a fotografar. Também há coisas boas, é preciso vincar isso, também. Mas a maior parte das coisas são banais ou são imagens por acaso. Não são trabalhos pensados, que as pessoas idealizam e pensam no trabalho e vão fazer esse trabalho. Muitas das vezes aconteceu, disparou e aconteceu alguma coisa, não é? Também é um momento que se registou, é certo. Mas será que aquela pessoa quis transmitir aquela mensagem? Duvido muito. E no *Facebook* encontramos um bocado de tudo.

Não se deve misturar pela simples razão que eu te falei há bocado, por causa dos direitos de autor. Porque, normalmente, os profissionais de fotografia quando fazem o seu trabalho e têm consciência da qualidade do seu trabalho, evitam desperdiçá-lo assim no *Facebook*, não é? Podem, eventualmente, fazer um pequeno chamariz do trabalho, “linká-lo” à página, na sua página pessoal, do que estar a distribuir o trabalho assim. Quando nós documentamos, quando nós fazemos fotojornalismo, a partir do momento em que publicamos o nosso trabalho, mesmo que seja numa página pessoal, esse trabalho, também, deixa de ser nosso, ou seja, as pessoas vêem o trabalho, identificam-se com aquele trabalho, passa a ser delas também. Eu não faço fotojornalismo para mim. Eu faço fotojornalismo para denunciar, para partilhar com os leitores ou com as pessoas que vão ver a fotografia. E, infelizmente, muita gente, no *Facebook* sobretudo, não tem uma educação visual para a leitura de imagem. Isso ainda está muito distante. As pessoas olharem para uma fotografia e saberem analisar a boa fotografia da má fotografia. E é por isso que tudo o que é muito pessoal no *Facebook* tem muito mais *likes* do que um trabalho a sério, de fundo, que se faça.

**14. Percebe as motivações de fotojornalistas que publiquem muitas fotografias suas no Facebook?**

Eu acho bem se for de consciência. As pessoas são livres de partilhar seja o que for. Agora, temo muito que algumas pessoas não tenham consciência do que andam a fazer ou são ingênuas. Porque, a seguir vêm chorar, vêm fazer o queixume de que lhes roubaram fotografias, não é? Esquecem-se que elas, ao partilhar essas fotografias no *Facebook*, estão a abdicar, também, de parte dos seus direitos. A fotografia passa a pertencer a quase todos. Com ou menos escrúpulos, as pessoas vão, pelo menos, citando o crédito da origem das fotografias, a fonte da fotografia. Algumas não, estamos sujeitos a isso.

**15. Neste momento, qual é o meio online onde acha que a exposição das fotografias tem um melhor feedback?**

Os blogs e as páginas pessoais caíram um bocado em desuso. Infelizmente. Está tudo, neste momento, concentrado no *Facebook*. Está toda a gente concentrada no Facebook. Tudo o que está na Internet hoje, mesmo tendo uma página pessoal, os direitos de autor também estão em causa. Tudo o que nós publicamos na Internet, acabamos por perder parte desses direitos. Com a salvaguarda de que nós podemos, juridicamente, contestar isso. E é possível, porque os direitos de autor são nossos. Se alguém nos rouba uma fotografia na Internet, podemos processá-la. É complicado, mas podemos processá-la. Agora, no *Facebook* não. E o que nós, normalmente, fazemos ou a maior parte das pessoas faz é “linkar” a sua página pessoal ao *Facebook*. E as pessoas vão lá.

Tenho recebido muitos convites de pessoas amigas [no *Instagram*] para abrir uma conta. Já me abriram uma conta e tudo. Nunca mais lá fui. Ainda não experimentei. Se calhar é uma boa plataforma, também, para mostrar trabalho. Mas não tive tempo, sequer, para ir ao *Instagram*. Sem dúvida que no Instagram é melhor, é específico para a fotografia. Eu é que, infelizmente, ainda não tive, sequer, tempo, e reconheço isso. Porque vou para o *Facebook*, normalmente quando vou é para perceber o que está a acontecer. O *Instagram* é mais centrado só na fotografia, no *Facebook* tenho um *feed* de tudo e mais alguma coisa de informação. Perco muito tempo no *Facebook*, também para tentar perceber o que é que se passa, do que me rodeia, família, amigos. Quando dou por mim, estou lá uma hora a ver montes de coisas! O *Instagram* é uma coisa muito específica para fotografia. Eu como sou fotojornalista, vou dizer isto, vão-me logo bater, mas não sou um fotojornalista compulsivo. Eu acho que há vida para além da fotografia, de tudo e mais alguma coisa. Não sou compulsivo, eu gosto de fotografia, trabalho em fotografia, faço a minha vida em fotografia. Mas também preciso dos meus momentos distante da fotografia. Não estou constantemente a fotografar. Porque eu tenho que fotografar coisas que me dão prazer. E é por isso que, se calhar, eu fujo um bocado ao Instagram, porque eu trabalho aqui no Público, estou a editar o Público. Eu vejo três mil, quatro mil, cinco mil imagens por dia. Eu saio, daqui... Faz parte da minha profissão continuar a ver fotografias e vejo. Mas sou bastante seletivo quando saio daqui. Aqui faço, bem, por obrigação. Porque tenho que editar o jornal. Mas vejo milhares de fotografias por dia. E quando saio daqui

apetece, e ver algumas banalidades, também. Em termos de fotografia, coisas que não têm nada a ver com coisas mais sérias ou o que se passa no mundo ou o que vai no dia-a-dia no mundo e atiro-me para o *Facebook*.

## **Entrevista**

### **Fotojornalista 3**

- 1. Há quantos anos é fotojornalista e em que meios de comunicação social já trabalhou/ trabalha?  
Que formação tem nesta área?**

Comecei a trabalhar em 1988 e profissionalizei-me a 1 de janeiro de 1990. Eu fiz um curso curto de fotojornalismo no Centro de Formação de Jornalistas. Mas depois fiz toda a tarimba, que na altura se fazia, era tudo no jornal. Mais ou menos na altura do aparecimento do curso de fotografia da Árvore. A minha formação é toda muito mais de autodidata e fiz uns workshops. Eu trabalhei, basicamente, em quadros. Trabalhei e colaborei noutros. Nos quadros estive na Gazeta dos Desportos, Diário de Notícias, Jornal de Notícias. Colaborei com Tal e Qual, antiga Sábado, A Página da Educação. Neste momento sou freelancer. Não tenho uma ligação específica a ninguém.

- 2. Há quanto tempo tem um perfil na rede social Facebook? Desde quando começou a publicar lá trabalho?**

2009, segundo creio. [Confirmado, criado a 1 de março de 2009]. Costumo.

- 3. Normalmente publica mais trabalhos de autor ou do local onde trabalha?**

Mais pessoal do que profissional. Até porque, quando se está a trabalhar para um cliente, seja ele qual for, aparentemente, faz algum sentido, principalmente na empresa, que haja um bocado o efeito surpresa, isto é, se eu estou a tratar de um assunto para um determinado jornal ou de uma revista, não faz muito sentido eu estar a dizer “éh pá, estou a fazer isto para (...)”. Embora haja situações, quer dizer, se estás a fazer uma manifestação, e é para um jornal diário, nada impede que publiques. Quer dizer, o trabalho que é para o jornal, esse não, não é? Esse não é publicado. Pelo menos antes de eles o “libertarem”. Agora, não impede que um gajo diga “eh pá, estou aqui”. Esse rigor tem muito a ver, às vezes, com o trabalho... Se é uma entrevista, não faz sentido eu estar a divulgá-la, não é? Se é aquele trabalho que é tão normal que aquele jornal lá esteja, eu publico, se for preciso, na altura.

No fundo, eu não utilizo, mas pode ser utilizado como meio de publicidade. Eu acho que as redes, nomeadamente o *Facebook*, têm um potencial. Pode não ser tão grande como alguns o defendem, na minha opinião há algum potencial. Se calhar, provavelmente, mais reduzido, mas há, que nos permite, no fundo, jogar com a publicidade e até com o apanhar de ideias, de processos, de contactos, de recolher informação.

- 4. E trabalhos de autor, publica?**

Publico. Eu estou num coletivo, em que nenhum deles é profissional da fotografia. Por acaso, um deles ainda é, está ligado. Hoje em dia, o mercado está fechado. Está super fechado e é extremamente difícil. Eu, ainda aqui há dias, estive com um colega meu que continua a fazer fotografia, mas está a trabalhar com a mulher na empresa dela, porque não é auto-sustentável. Não



perde a condição, no fundo não a quer deixar. Mas isto é geral, é como me acontece a mim. Eu, muitas vezes, alguns trabalhos, utilizo-os e divulgo-os antes de os publicar cá fora. Outras vezes não, outras vezes tenho uns mais fechados e só na altura é que... Ainda agora fizemos uma exposição coletiva, em setembro, e só na altura é que a gente aproveitou o *Facebook* para divulgar. E terei metido algumas fotografias do projeto que não entraram no projeto, mas que eu fiz durante o projeto. Não divulguei muito a ideia, mas divulguei-a. Ainda não estava suficientemente fechado para a divulgar. Ainda agora vamos fazer outra, em outubro, que é uma coisa muito específica, que não tem muito a ver com jornalismo, sequer. Nós vamos libertando alguma informação através do blog, do blog depois é reconduzida para o *Facebook*. Provavelmente não vamos usar fotografias da exposição, para não queimar a exposição. Mas vamos divulgá-la. Isso faz todo o sentido. Não põe em causa o meu trabalho. São coisas novas. Eu lembro-me que, quando comecei, pediram-me fotografias do Porto. Eu, a primeira coisa que fiz foi ir às livrarias, ver o que é que havia fotografado do Porto. Para, pelo menos, não fazer pior. Para tentar fazer melhor, tentar fazer um bom trabalho. Hoje em dia, não. Vou à Internet, estão lá milhares de fotos. Posso escolher a que mais agrada e dizer “vou pegar por aqui”. Ou pego por ali. Em termos de ideia de projetos, funciona um bocado isso. E eu sei que há colegas que fazem isso. Não impede que dizem “Alguém conhece um pescador não sei aonde?” ou “Alguém me arranja contactos?”. Muitas vezes não põem perigo às ideias, quer dizer, o segredo, hoje em dia, para mim, tem muito mais a ver com a capacidade do conteúdo e da maneira como o abordamos do que, propriamente, da ideia, porque dificilmente por aí se pega.

**5. Para além da página pessoal, também tem uma página só dedicada ao seu trabalho?**

Tenho um site, joãopaulocoutinho.com. Não tenho lá tudo, nem tenho muito, nem o que lá está é muito significativo. Está parado, de há um ano que não meto lá nada, vou lá meter mais umas coisitas, mas é, de facto, aquele mais estanque. Aquilo que se pode considerar um discurso mais consolidado, em termos fotográficos, isto é, não é mais uma fotografia bonita, uma do gato e outra da flor e outra do passarinho, mas estão ali projetos ou reportagens, em alguns casos. Portanto, o discurso começa numa fotografia e acaba ao fim de vinte fotografias, ou de dez ou de doze, mas está lá uma reportagem fotográfica consolidada.

Depois tenho o blog, em que aproveitei para fazer algumas experiências para lá pôr e para perceber como é que, com o tempo, eu as valorizo ou desvalorizo. E permite-me ter outro tipo de gente que está a ver. Às vezes são coisas soltas que podem entrar num projeto.

Depois tenho o *Facebook*, onde entra tudo. Desde o cão que me aparece todos os dias para brincar com ele, estados de alma, trabalho, isso aí entra tudo.

**6. Mas utiliza o *Facebook* como uma plataforma para chamar os amigos virtuais para virem visitar o site?**

Utilizo. De início, o *Facebook* para mim, eu descobri o *Facebook* como plataforma, sobretudo, de estar em contacto com. Basicamente, era isso. Com o tempo, não é uma estratégia definida, porque

também não há um volume de trabalho definido, mas a determinada altura, se eu tenho uma história fechada, se eu tenho qualquer coisa de significativo, então aí eu utilizo o *Facebook* para divulgar o que está. Isto é, se eu publico uma história no blog ou no *site*, aí já não a publico no *Facebook*. O *Facebook* serve para divulgar o que está no blog. Só por aí, até porque a apresentação é outra, a capacidade de apresentação é outra, o espaço de visualização é outro e, portanto, o *Facebook*, nesse aspeto, é um bocado a “espuma dos dias”. Entra lá tudo. Tenho o *Tumblr*, que eu utilizo muito e o *Instagram*. O *Instagram* não utilizo, é assim, a minha plataforma do dia-a-dia, de facto, que tem de tudo é o *Facebook*. Interessa-me muito mais tê-lo ativo, por uma questão de ideias, de cruzamento, de falar com as pessoas e, ao mesmo tempo, se alguém quiser chegar ao meu lado, descobrir-me a partir daí. Porque estar à minha procura na Internet pode ser mais complicado. O *Tumblr* são mais fotos redirecionadas no *Instagram*. No *Instagram* não meto lá tudo, tenho mais um cuidado visual com o que meto lá. Embora não utilize, curiosamente, o *Instagram* no *Facebook*. Há fotografias que eu acho que não vale a pena gamar no *Facebook*. Para mim, o *Facebook* serve para “queimar”. E portanto, às vezes meto no *Instagram* e a plataforma, no fundo, é um blog, de outra maneira, mas é um blog. Portanto, não entra lá de tudo. E acho-lhe piada. E como a rede é mais curta e é mais temática, é só por aí.

Tenho *Flickr*, mas funciona muito como depósito. Não vou lá todos os dias, serve-me mais como base *online* de algumas fotografias que ponho lá, já tratadas e arrumadas. Não vou ver os gostos, não vou partilhar, normalmente não classifico. Mas serve até, às vezes, para ir montando alguns projetos. Porque sei que não há o grande problema de se “queimarem”, digamos, em termos de rede. E foi a primeira base que eu utilizei, curiosamente, antes do *Facebook*. Participei, na altura, nos inícios no Olhar, mas não é o meu campo, não acho muita piada.

## **7. Qual a motivação que o leva a publicar o seu trabalho numa rede social? Porque o faz?**

Isso é uma discussão com alguma piada, porque aquilo que se pensava em 2000 e aquilo que se pensa hoje, eu fui daquela primeira geração que não tem medo de se expor num blog. Não me permitiu estar com mais gente, porque, dificilmente, se sabia quem é que estava e quem é que não estava. Hoje, o *Facebook* é uma realidade. Porque traz, sobretudo, uma rede de contactos. Uns que nós não conhecíamos e que podem ser interessantes a nível de contactos. Ainda há dias estive numa conferência de um amigo que não via há 20 e tal anos. Portanto, nem sabia onde é que ele estava, nem o que fazia. Curiosamente, ele está ligado à FCORP Magazine, que é fotografia de arquitetura, é professor na Faculdade de Arquitetura, interessou-se por fotografia há cinco anos. E, portanto, foi uma coisa que o *Facebook* me permitiu. Permitiu-me esses contactos. Abriu-me uma rede. E permite-me recolher alguma informação mais direcionada até, que é imediata. Eu vou fazer agora um texto sobre um trabalho que fiz há quatro ou cinco anos e preciso de informações sobre pescas. E já sei que na minha rede há duas pessoas, em quem eu confio em termos estratégicos, a que eu vou perguntar: “tens algum texto sobre as pescas?”. Porque o problema das redes, seja quais forem, é a questão da credibilidade, isto é, com facilidade e o *Facebook*, nesse aspeto, tem essas fragilidades

todas, facilmente estamos a pegar num texto que, aparentemente, nos parece certo, mas depois é um texto que não tem a credibilidade que, às vezes, é necessária. E o que é que eu vou fazer? Vou recorrer a esses dois para eles me indicarem dois textos que eles já trabalharam, quase de certeza, porque é a área deles, que me dizem: “Isto tem credibilidade”. O *Facebook* permite-me isso. Senão tinha que ir ao Jornal de Notícias ou ligar para lá, para saber quando é que estavam ou não estavam, porque não têm o telefone um do outro, o outro está em reforma, portanto não têm o telefone dele. Portanto ia aí ter que andar aí. Portanto, tenho que conviver no dia-a-dia.

**8. Quando publica no Facebook, é mais para mostrar o seu trabalho e ter feedback? Ou porque quer remeter para o site?**

Isso tem-me levantado várias discussões e problemas sobre isso. Porque eu não tenho uma resposta para isso. Isto é, hoje o telemóvel é uma máquina fotográfica. Ponto. E que tem o seu lugarzinho. Recuando um bocado no tempo, eu imagino isto: que angústia teriam aqueles que trabalhavam na rádio quando apareceu a televisão? Porque a coisa mais simples que há é: a televisão é uma rádio com imagem. Se eu não quisesse ver, não vejo, mas ouço. O que não é verdade. É esse medo, não é? O telemóvel e as redes sociais, hoje em dia, são um bocado uma maneira de contacto que facilitam e podem permitir nós gerirmo-las. Eu nunca tirei fotografias de telemóvel, detestava. Até à altura em que apareceu o iPhone. Porque eu dizia: “Pá, isto não tem qualidade nenhuma”. Agora percebo. Para alimentar o *Facebook*, para alimentar o *Instagram*, para fazer umas ampliaçãozinhas pequeninas, tem piada é giro. É um valor relativo. Portanto, muitas vezes, serve-me para quê? Para fazer pequenos apontamentos do dizer “Olá”, “Estou...”, “Passei por aqui”, “Bom dia”. É uma questão de presença e de comunicação. Não tenho muita preocupação de escrever para a fotografia que lá está. Para mim é mais fácil comunicar visualmente. Quem gostar, gostou. Quem não gostou, não gostou. Não me preocupa se tem muitos ou poucos *likes*, é o que é. Tenho algum cuidado estético, também. Pelo menos há sempre alguma preocupaçãozinha estética, mas não é fazer uma obra de arte e ir mostrar aos amigos. É o que calhou. É, um bocado, apontamento do dia-a-dia. No meio disso tudo, então quando surgem determinados trabalhos que eu quero partilhar com os outros, não vou pôr diretamente no *Facebook*, mas utilizo o *Facebook* como um meio de extensão. Porque uma modificação no site passa pelo *Facebook*, uma modificação no blog passa para o *Facebook* obrigatoriamente. É uma maneira de comunicar. Quer dizer, tanto dou os bons dias às pessoas, isto é, traduzindo para uma linguagem mais diária, do dia-a-dia. Normalmente, “bom dia”, “boa tarde”, “como estás?”, “vamos tomar café?”, é a conversa da treta. Se não houvesse, eu tinha de passar por eles, teria essa conversa da treta, até ao dia em que dizia “está aqui o convite da minha exposição”. A linguagem é quase uma sobreposição da comunicação humana. Não se sobrepõe, não substitui, não é a mesma coisa, pode ser aleatória como qualquer outra, mas permite comunicar. Agora, não substitui a comunicação humana. O olhar olhos nos olhos não é substituído por nenhum meio, nem pela máquina fotográfica. É uma maneira descomplexada. Não substitui a experiência real. Não há nada que tire o cheiro e o ruído e a comunicação visual. Nada. Agora, também não é nenhum drama e é

uma maneira de eu me poder aproximar e comunicar mais facilmente com alguns com quem facilmente gostaria de estar e não estou. É útil nesse aspeto. Em algumas situações é extremamente útil e faz sentido. Embora isso dependa muito, na minha opinião, das características das pessoas. Há gente que passa perfeitamente sem *Facebook* ou vá lá só de vez em quando e não sinta falta dele. Eu às vezes sinto falta, ou porque já não estou a fotografar... Mas não sou viciado. Estou lá muitas vezes, porque o tenho no telemóvel. Se fosse só através do computador, provavelmente não estava lá tantas vezes. Eu não sinto muito o perigo da alienação. Eu não deixo de estar em casa com atenção ao que se passa só porque estou no *Facebook*. Não há esse perigo. O ir na rua no *Facebook*, não é isso que me faz tropeçar num passeio. Não cheguei a esse extremo. Se alguém chama a atenção para determinado texto, eu agradeço o *Facebook*, porque isso passava-me ao lado. Agora, também meto lá muita treta, não é? Quanto mais não seja para dizer “Olá, bom dia”.

**9. Que tipo de conteúdo é veiculado através das fotografias partilhadas? É muito diversificado?**

Normalmente a fotografia tem que me dizer alguma coisa. Isto é, há qualquer coisa ali que me agrada ou esteticamente ou humanamente ou uma mensagem. Há qualquer coisa que me obrigou a parar para fotografar. Agora, não lhe atribuo grande importância.

**10. Geralmente, associa alguma opinião às imagens que coloca (opinião política, religiosa, etc)?**

Normalmente deixo que a imagem fale. Depende muito das circunstâncias. Até porque evito que, às vezes, o estar a escrever sobre não tenha muita piada, seja aquela coisa que não corresponde o texto àquilo que eu queria dizer. Portanto, normalmente a fotografia vai sozinha ou então vai acompanhada de uma frase curta.

**11. Quais são as vantagens que atribui à utilização do Facebook para a partilha das suas fotografias?**

Há gente que não me conhecia e conhece algum do meu trabalho, porque através do *Facebook* gosta e depois acaba por ser direcionada, depois, para os blogs e gosta. Há malta que acompanha o meu trabalho e que me vai dando *feedback* dele. Que não daria, provavelmente, se não houvesse *Facebook*. “É pá, vi agora o teu blog”, não sei se isso fará muito sentido. Há mais esse contacto. Como há trabalhos que não divulgo, por razões óbvias, porque não me interessa divulgar. Mas já tenho recebido coisas com piada. Noutro dia recebi de um sujeito, que me mandou uma fotografia de um sujeito que tinha uma página noticiosa com uma foto minha e mandou-me a fotografia.

**12. E as desvantagens?**

A desvantagem é a vulgarização em primeiro lugar. Itoó é, é mais do mesmo. Por outro, eu acho que, cada vez mais, faz mais sentido não trinta fotografias bonitas, mas um discurso. Um discurso que começa numa fotografia e pode acabar em seis ou em 12 ou em 24. Porque é isso que a grande maioria das pessoas não se apercebe, porque não consegue fazer. Havia antigamente que dizia que

Portugal é um país de poetas. É fácil alguém fazer um poema e dizer: “Gosto muito deste poema”. Se o guardar e passado 20 anos olhar para ele, pode pensar muita coisa, mas já não é o grande poema que tinha escrito. Nem todos somos poetas. Nem todos temos essa capacidade. Portanto, ao expor também se está a vulgarizar. Isto é, eu estou a imaginar o que seria, já nem digo a riqueza, porque Fernando Pessoa era extremamente rico, mas estou a imaginar uma obra como a do Rogério de Andrade. Ele ter o *Facebook* agora e dizer: “Agora escrevi um poemazinho e vou meter no *Facebook*”. Quando ele lançasse o livro, não sei se teria o mesmo impacto e o mesmo momento de silêncio, que a gente precisa, e o mesmo momento de angústia. Pegar no livro, ler, gostou, não gostou, reler, pegar. O *Facebook* também permite, mas não lhe dou valor. Há fotografias que eu não as publico lá ou só as publico “linkadas” através do site. Isto é, de facto este é o meu trabalho. Claro que, de vez em quando, lá “passa” uma.

**13. E das fotografias da sua autoria que publica no *Facebook*, publica um maior número de fotografias que já tenham sido publicadas para um trabalho profissional que fez ou um maior número de fotografias que sejam mais pessoais?**

Normalmente mais pessoais. Em alguns casos, em algumas entrevistas, vou buscar. Ainda aqui há dias eu estava a trabalhar no meu arquivo e descobri três ou quatro fotografias antigas que achei piada e pensei: “Vou partilhar isto”. Pelo sentimento de partilha, sem comentário nenhum. Ao fim da segunda, eu disse: “Não, espera aí. Eu daqui posso fazer um projeto. Não faz sentido estar eu a expor isto já, só porque sim. E, portanto, deixei-as estar, como é evidente. Aliás, eu, de vez em quando, vou aos álbuns o *Facebook* e apago-os. Porque não é por estarem aqui 1500 fotografias, que fazem de mim melhor ou pior. É uma treta. Apaga-se. O que eu quero no meu reconhecimento é que fique “linkada” no blog. Aliás, já tive dois. Ou no site. Aí sim, aí é de facto, onde eu digo: “É isto que eu consigo fazer”. Enfim, é como estar a fazer títulos para as peças dos jornais, pronto. Dá um título, ficou, mas esqueceu.

**14. Que feedback costuma ter, no Facebook, por parte dos seus “amigos” virtuais/seguidores? Quais os comportamentos dos utilizadores relativamente ao conteúdo veiculado pelos fotojornalistas?**

Eu não tenho um grande grupo de seguidores, no sentido de muitos. Noto é que, quando elas têm alguma qualidade e algum conteúdo, que se percebe que foi feito como fotografia, aí sim, aí há sempre umas reacções. Poucas ou muitas. Por mensagens, positivas, isso aí recebo, até por mensagens privadas. Quando se apercebem que eu estou lá como fotojornalista, são as mais variadas. Muita gente reconhece-me pela capacidade fotográfica, o amigo com capacidade fotográfica e, em alguns casos até como fotojornalista, para aqueles que me conhecem melhor. Mas tirando isso, não. Eu tenho dois trabalhos para publicar sobre Timor, que fiz em 1999/2000. E estou convencido que se meter lá [no *Facebook*] o mais vulgar, o pessoal vai adorar aquilo. Se meter trabalho mais jornalístico pessoal, não vai. Mas isto tem a ver com, eu tenho a ideia de que o *Facebook* não é

olhado muito a sério. Dá-me a ideia de que não é olhado a sério. O blog tem mais consistência, não sei se direi, verdade. Mas, também, o Manuel Roberto tem um blog bem feito, não publica muito, mas o que lá está é o Manuel Roberto a falar. O Paulo Pimenta faz muita divulgação do trabalho dele e do trabalho de outros. São coisas diferentes. Eu ali conheço-os. No *Facebook* é “ó Pimenta, vai tomar café”, apetece-me dizer, às vezes, ou então “O Pimenta acordou mal disposto” ou “Está bem disposto”.

**15. Mas o facto de as pessoas, se calhar, gostarem mais de um estado mais banal do que de um trabalho jornalístico, é um factor desmotivante? Dá-lhe menos vontade de voltar a publicar alguma coisa ou não pensa muito nisso?**

Não. Deixa-me é a dúvida: qual é o caminho a seguir? Isto é, eu estou cansado de ver fotografias na Internet. E estou extremamente saturado. E como estarei eu, estarão os outros que não são fotógrafos. Ou que levam a fotografia no telemóvel, não querem ser grandes fotógrafos, querem é guardar algumas coisas e divulgá-las. Não lhes dão importância. E aqueles que até gostam de fotografia e, portanto, acham que já fazem umas coisas. O grande problema é a ignorância. Porque, voltando ao paralelo com a escrita, nunca se publicou tanta coisa em Portugal como agora. Mas, também, nunca se publicou tanto lixo. Estamos falados. Em fotografia é exactamente a mesma coisa. Continuamos a ter grandes fotógrafos, não foi a Internet, nem foi o digital que fez com que deixassem de aparecer grandes repórteres fotográficos. Continuam aí, há malta que está a começar e que tem o seu futuro pela frente e pode fazer coisas muito boas e consistentes. Têm é a história deles conforme eu tenho a minha. E como os anteriores a nós tinham. O drama não é por aí. O drama é o que é que o futuro nos espera. Tendo em conta que eu nasci formatado para o papel, tentei-me adaptar, arranjar a lógica do digital e do *online*. Mas continuando a dizer que não há nada como a fotografia pendurada na parede, para saber se ela sobrevive a si mesma. E a malta nova vai ter que pensar nisso. Por outro lado, nunca vi tanta exposição de fotografia como agora, tanto clube, tanta explosão. A grande maioria, como tempo, vai. Porque depois, também, as pessoas não percebem que isto é uma questão de tempo. Os autores têm duas, três, quatro épocas, têm duas, três obras. Ou evolui ou não consegue evoluir. E depois não percebe o que é que está a fazer ali. Mas isso é como as modas, é igual.

**16. Pensa que esta é uma forma de trazer o fotojornalismo para mais perto das pessoas?**

Eu acho que o fotojornalismo está a conviver com uma explosão enorme da democratização da fotografia. E depois, como está a conviver com ela, o fotojornalista perdeu muita importância. Perdeu importância porquê? Primeiro, porque não há apostas dos jornais. Estou-me a lembrar que o vencedor da World Press Photo francês, de há dois anos, tinha vindo para o olho da rua, no ano em que ganhou o World Press Photo. Isto é, o valor dele como fotojornalista era zero. Penso que o Daniel Rodrigues, também no ano passado, penso que fez um estágio no Jornal de Notícias e teve que se fazer à vida, porque tem que se comer, e por acaso tinha feito as fotografias na Guiné, que não foi em termos de jornalismo, e ganhou o prémio. Significa que, mesmo dentro dos próprios jornais, o valor do

fotojornalista não é reconhecido. Portanto, o papel do fotojornalismo não tem a ver com o que as pessoas nos reconhecem a nós nas capacidades de fotojornalista, tem a ver com a própria capacidade de dentro para fora. Isto é, os próprios meios dizem: “Estes gajos são caros”. Aliás, há vários fenómenos associados a isso. Nomeadamente, se reparar, jornais sem editor, que era uma coisa que havia antigamente e fazia sentido, fotografias sem assinatura, que era uma coisa que antigamente era uma confusão do arco-da-velha se não saía assinada. Portanto, o público de fora, seja ele conhecido ou não, embora possa reconhecer as fotografias que a gente faz, também por outro lado diz: “Já não precisamos dele. Até os próprios jornais prescindem deles, quer dizer”. O papel do fotojornalista está num caminho esquisito, para mim. O Sebastião Salgado diz que o fotojornalismo não é para ir para as paredes, não é para exposições, é para sair em jornais. Eu aqui há uns três ou quatro anos fui fazer uma reportagem sobre um miúdo que era pastor. E, feitas as contas, ir e vir no mesmo dia, porque aquilo devia ser prolongado por mais 24 horas, mas não havia financiamento para isso, e o dinheiro que me pagariam, se não tivesse ido de boleia, era certo que não tinha pago as despesas. E, mesmo assim, fiz meia reportagem. Portanto, é impensável. A não ser um caso ou outro que possa ser específico, é impensável pensar no fotojornalismo auto sustentável. O *freelancer* faz publicidade, faz isto, faz aquilo e vai trabalhando para um lado ou para o outro, para um outro vínculo que tenha com jornais. Mas mesmo esses estão a fechar.

#### **17. O que pensa relativamente aos direitos de autor na colocação de fotografias na Internet?**

Eu estou convencido de uma coisa. Há muito tempo, já. Ainda antes do *Facebook*. Uma fotografia de 600 pixéis, há-de chegar a altura, se é que já não há, em que é possível sacá-la da Internet e fazer, em casa, um poster de 10 metros, com qualidade. Estou convencido que é uma questão de tempo, se é que já não há. Portanto, os meus direitos de autor, a partir do momento em que está na Internet, eu continuo a tê-los e acho que os tenho, mas sujeito-me a desaparecerem. O valor da reprodução e do original vai prever isso aí. Neste caso passei a fazer uma coisa: a ter o *link* do meu *site* em que cada fotografia que publico no *Facebook*. Porque é publicidade pura. Não me adianta pôr lá *copyright* ou pôr o diabo a sete, quem a quiser gamar, gama. Que é o termo. Claro que se eu encontrar noutro lado publicado, aliás, isso até é mais vulgar do que o que parece, no *Facebook*, até em relação a textos, eu digo “é pá, olha, paciência”. Agora se é uma empresa que a utiliza, o termo aí é vigarice, é roubo puro. E eu estou-me a lembrar de um caso da Vodafone, aqui há uns anos, que fez coisas perfeitamente espetaculares, não no tempo do *Facebook*, mas do anterior ao *Facebook*, não sei era o Hi5, eu ainda cheguei a utilizá-lo, depois é que passei para o *Facebook*. Eles iam lá buscar fotos para fazer cartazes, um caso foi na Austrália e há mais três casos. E depois, conforme a legislação, a coisa nem sei como é que ficou, mas sei que isso foi publicado e foi noticiado. Portanto, se a Vodafone gama, e com 10 tostões comprava a fotografia, até a original, estou a imaginar os outros, que nem pensam nisso. O caso do Alfredo Cunha e a fotografia dele do 25 de Abril está a ser divulgada e “redivulgada” e, às tantas, um dia chateou-se, porque ninguém respeita os direitos de autor, mas a rede permitiu um bocado isso. Agora, quando há coisas boas, pelo menos tenho que as tentar proteger minimamente. Sendo que, o valor da fotografia em papel, para mim, ganha muito mais autenticidade, o mais

autêntico é o que tem valor. Isto é, não me adianta ter uma grande fotografia no meu computador, se não a tiver em papel. O papel é a base de tudo, nesse aspeto. Tenho duas ou três experiências, não através do *Facebook*. Do *Facebook* não tenho conhecimento de nenhuma. Mas de dois ou três casos que me ligaram a pedir fotografias, eram casos de questões sociais que eu tinha estado a trabalhar, um caso até era uma Escola Secundário não sei aonde. E queriam saber se eu prescindia do direito para utilizarem para um cartaz e outra para uma publicação. E eu disse: “É pá, então olhe, fazemos o seguinte: vocês utilizem a fotografia e depois mandem-me o cartaz, já agora, para o guardar”. Até hoje. Mas pronto. E a outra, foi um congresso de Arqueologia, da Faculdade, do curso, que se pressupõe ser uma coisa séria, seja lá o que isso for, que utilizou fotografias minhas, de quando se começou a atacar Foz Côa, e que nunca me disseram nada. Apanhei-as numa busca qualquer, “Arqueologia, João Paulo Coutinho”. “É pá, isto é meu”. Eu sei que isto devia vir de um colega meu de texto, que infelizmente já faleceu, e que, provavelmente, pegou nelas. Para mim foi porreiro, porque é assim, estão numa publicação. Eu vejo as coisas assim, não é nada de outro mundo. Não é uma obra de arte. Não me ia pagar um café. Mas vale o que vale.

**18. Mas percebe as motivações de alguns fotojornalistas que se recusam a publicar trabalho seu no *Facebook* ou em redes sociais? Pensa que é uma espécie de salvaguarda?**

Compreendo perfeitamente. Eu acho que eles têm razão. Eu vou dizer uma coisa perfeitamente irónica. Eles têm toda a razão. Isto é, não é a quantidade daquilo que eu faço e que divulgo que me torna pior ou melhor. Se eu gastar metade do tempo que eu passo no *Facebook*, entre aspas, se o passasse a fotografar ou a pesquisar para fotografar, eu tinha um melhor trabalho, assumidamente. Assumo isso. Portanto, eu acho que eles, por esse lado, têm razão. Isto é, o *Facebook* é porreiro para ter contactos, é porreiro para divulgar, é porreiro para contactar, mas não é o meio ideal para profissionais da fotografia divulgarem o trabalho, nomeadamente o trabalho que vão fazendo e que eles consideram que tem algum valor e algum sentido. Por isso é que eu também fiz um bocado de retrocesso no meu trabalho e limpei o álbum e fui limpando, de vez em quando, os álbuns. Porque comecei, de facto, também a pensar assim: “É pá, as coisas boas, eu não as vou expor aqui”. Têm que as ver através de outro lado. Não as protejo do roubo, porque em alguns casos não está totalmente protegido do roubo, mas também quem as divulgar tem que provar que é o original. E aí tem chatice da grossa.

**19. Começou a partilhar trabalho mais ou menos na mesma altura em que criou o *Facebook* ou se só algum tempo depois é que começou a pensar nisso?**

Pelo meu feito e pela minha maneira de ser, quase de certeza que comecei quase logo a publicar fotografias. É assim: não lhes atribuo importância nenhuma. Acho que para fotografar um pastel de nata há aí 300 milhões e mais bem fotografados. Só que fui eu que o fotografei e que o publiquei. Essas fotografias não me chateiam rigorosamente nada. Como eu publiquei, logo na altura, alguns álbuns, é provável que tenham desaparecido. Mas foi no início.



**20. Neste momento, qual é o meio online onde acha que a exposição das fotografias tem um melhor feedback?**

Aí é o *Facebook*, assumidamente. É a rede maior. Twitter não tem as características do *Facebook*, não chega tão longo como o *Facebook*. O *Instagram* está em crescimento, pronto. O *Tumblr* também não me parece que haja muita gente a aderir, pela menos da rede dos meus mil e tal contactos, não me parece que haja muita gente a credibilizar lá. Agora, a fotografia no suporte digital, em termos de credibilidade, ganha em dois sítios. Eu não acho que o fotógrafo tenha que fazer vídeos, mas no slideshows, faz sentido um bom slideshow sobre um assunto. Que não tem que ter 30 fotografias, nem tem que ter 10. É aquelas indicadas para construir um assunto, faz sentido. Para mim é aquela que mais sentido faz. Ou então aquelas publicações na ISU, aquelas revistas em PDF, que a gente pode ver, mas se quer comprar, tem que pagar. São aquelas que, para mim, são as que fazem mais sentido. Para os tempos de hoje. Tirando os jornais, como é evidente, os meios tradicionais e os meios de publicidade. Isto é, eu vendo lá um trabalho, ou credibilizo o fotógrafo e digo “É pá, bom trabalho”, “Este gajo é bom” ou “Gosto deste gajo” ou então digo “Este gajo não sabe o que é que está a fazer”, “É uma treta”. E aí, porquê? Porque tenho tempo de controle. Tenho tempo de visualização. Embora não esteja, ainda, em papel não é? O tempo que nos obriga a refletir e a analisar uma imagem é muito maior do que aquele que o *Facebook* dá. E até mesmo o *online*. Olhar para uma fotografia, vê-la estar ali a olhar para ela, confrontarmo-nos com ela e, muitas vezes, ficou na memória. O *Facebook* não, são segundos. “Aquela fotografia é gira, toma lá um *like*, siga, venha outra”. É isto mesmo que se passa. Não dá credibilidade nenhuma.

## Entrevista

### Fotojornalista 4

#### 1. Há quantos anos é fotojornalista e em que meios de comunicação social já trabalhou/ trabalha?

##### Que formação tem nesta área?

Eu agora não sou fotojornalista. Sou fotógrafo e professor na faculdade, de Fotografia e Tecnologias de Imagem, na Faculdade de Belas Artes. Fui [fotojornalista] cerca de 20 anos. Uma parte ligada a jornais, comecei no Expresso. Depois diz parte do grupo que saiu do Expresso para fundar o Público. Depois fundamos o Público. Convidei o Fernando Veludo para integrar, também, os quadros do jornal, e estive no Público cerca de 4 anos. Depois saí para fazer outro jornal, para fazer o Jornal Desportivo. O projeto era interessante, na altura. Porquê? Porque se tentava fazer um jornal que fosse desportivo, mas que, também, tivesse, digamos, uma vertente de noticiário geral. Ou seja, esse Jornal Desportivo, hoje, o que é que tem? Tem, essencialmente, futebol, as outras modalidades e mais nada. Para se manter informado, tem que comprar outros jornais, ler outras coisas. E a ideia era fazermos uma coisa que apanhasse isso tudo. Portanto, à partida, o projeto era interessante. E então, eu fiz isso. Fiz isso com o Manuel Tavares, que agora é diretor do Jornal de Notícias, com o Rogério Gomes que depois andou pelo Comércio do Porto e agora é o diretor de um Semanário que é o Grande Porto e com quem mais? Fui eu, o Manuel, o Rogério e um gráfico que era o Sérgio. Exatamente. Fomos nós, saímos e fizemos um jornal de raiz, também, foi interessante. Estive lá seis meses. Porque depois só dava futebol, só dava futebol e eu deixei-me daquilo. E depois estive meia dúzia de anos a trabalhar sozinho, por minha conta, como *freelancer* e depois fui convidado para editor fotográfico do jornal O Comércio do Porto, que teve uma grande remodelação e uma grande alteração. E também foi interessante. Estive lá cerca de dois anos. Depois aquilo foi vendido a uns espanhóis e, neste momento, acabou, não existe jornal O Comércio do Porto. O que é uma pena, porque eles têm um espólio e não sei onde é que está o espólio, onde é que está, a quem pertence e por aí fora. Mas acabou isso. E, depois, voltei a trabalhar sozinho. E alternando a minha atividade como fotógrafo com actividade de professor, em que montava pequenos laboratórios em algumas escolas e tal. O essencial foi isso. Até que me decidi, posteriormente, a voltar a estudar. Fiz o mestrado em Práticas Artísticas Contemporâneas, que inclui um curso de pintura, e voltei à escola. Fiz aquilo, aquilo correu mais ou menos bem. Depois eles abriram um concurso, eu concorri e estou a dar agora a dar aulas na Faculdade. Tenho trabalho por minha conta, como fotógrafo, em diversas áreas, naquilo que vai aparecendo. E o fundamental é isso. Resumidamente foi isto.

Como é que eu aprendi a fotografar? Muito novo, muito miúdo, com amigos, montávamos laboratório em casa de um amigo. Isto tinha para aí quê? Cerca de 12, 13, 14 anos, por aí. Depois, quando fui para a escola de Belas Artes, as tecnologias que havia era a serigrafia e gravura, não havia nada. Depois, por questões de situação política, isto é no tempo do fascismo, tive que deixar de estudar. Depois veio o 25 de abril, voltei à escola em Belas Artes e aquilo teve uma grande alteração, porque apareceu um senhor chamado (?) Magalhães, que abriu o curso de Comunicação e Design em Belas Artes. Isto, mais ou menos, em '76, por aí. E, na altura, abriram a disciplina de fotografia como tecnologia e eu, claro,

inscrevi-me nessa tecnologia, porque era paralelo. Por exemplo, podias escolher ou escultura ou pintura, fazias esse grupo e depois tinhas uma série de tecnologias. Podias optar. E eu optei pela serigrafia e fotografia. E, como já tinha alguns conhecimentos de fotografia, fui lá monitor. Portanto, também me deu alguma prática. A minha formação andava, um bocadinho, por aí. Entretanto, tinha muitos amigos ligados aos jornais. Que estavam, na altura, no Primeiro de Janeiro e aquilo juntou uma série de pessoas interessantes, desde o Manuel Tavares, que é agora editor do Jornal de Notícias. Trabalhava lá, também, o José Queiroz, que chegou a ser diretor do Público, no Porto, e ultimamente foi o penúltimo provedor do leitor do Público. Ele saiu e agora está lá um senhor, que eu até nem me lembro como é que ele se chama. Vi o António Laje, que depois, também, veio connosco para o Público, diretamente do Janeiro, na altura, porque, entretanto, este grupo do Janeiro saiu, também para formar a delegação do Expresso do Porto. Começámos três pessoas. Era o Joaquim Fidalgo, o José Queiroz e era a Teresa Freitas, que depois ficou também no Público e já saiu, entretanto. Foi despedida, penso eu. Portanto, era assim malta que já se conhecia, andava por aí, tinha alguma prática essencialmente política, antes do fascismo, por aí fora. E foi-se encontrando. Eu estava na Escola, em Belas Artes, ligava-me sempre com essas pessoas e acontecia que, muitas vezes, apareciam coisas para fazer e não havia fotógrafo. E eu estava ali, digamos, mais ou menos à mão, e ofereciam-me e pronto, ou seja, tive algum tempo a ter fotografias publicadas em jornais, nomeadamente no Primeiro de Janeiro e nem sequer pertencia aos quadros. Eles nem me pagavam, fazia aquilo por gosto, não é? Pronto, essencialmente, a formação andava um bocadinho à volta disso. E depois é como em tudo, principalmente nas questões das tecnologias, como é a fotografia, é uma questão de ir fazendo. E do jornalismo também. Quer dizer, tu podes andar na escola muito tempo a aprender jornalismo, mas depois, sem o dia-a-dia de trabalhar num jornal, de fazer o jornal, sem isso tu nunca podes ser jornalista, não é? Portanto, precisas disso, precisas de trabalhar. Fazer as coisas acontecer, noticiar, por aí fora, pronto. E foi isso. Entretanto tive no meio destas confusões todas que foi, fazer jornais também era interessante, porque era criar de raiz. A delegação do Expresso do Porto não tinha sequer laboratório, no início. Mudamos, estávamos primeiro em Fernandes Tomás, saímos, viemos para Júlio Dinis e de quatro pessoas, três, depois quatro, ao fim de um ano éramos 20. E entretanto, quando saímos de Fernando Tomás para Júlio Dinis, deram-me dois metros quadrados para fazer um laboratório, o que foi excelente. E funcionava na perfeição e chegamos a trabalhar lá três fotógrafos. E pronto, foi essa prática. Depois fui sair do Expresso para montar de raiz, outra vez, o Público, e funcionava com um laboratório, aí já com outro tipo de condições, havia dinheiro, havia dinheiro do Belmiro de Azevedo, da Sonae. Tínhamos ótimas condições, construímos um bom laboratório. E depois era sempre assim, era sair dos sítios e fazer de raiz, assim. No Jogo, novamente, foi fazer tudo de raiz. E foi isso. Entretanto, as coisas começam a acontecer. No Jogo ainda se trabalhou durante algum tempo com a fotografia analógica. Isto é tudo com fotografia analógica. Tinhas que revelar filmes, fazer ampliações, secar. Ou seja, é um processo totalmente diferente do que acontece hoje. Portanto, eu apanhei esse tempo de transição. Depois, no Público, antes do Jogo, continuávamos a trabalhar em analógico, no fundamental. E aos poucos as coisas começam a mudar. Começam a aparecer as máquinas digitais. No início eram rudimentares, ainda. Mas pronto, com o próprio desenvolvimento

da tecnologia, também nós adaptamo-nos a isso. O que tornou os processos muito mais simples. Eu lembro-me de estar no Público e ir em trabalhos, por exemplo, para a Galiza ou para a Corunha ou para Santiago de Compostela, ou por aí fora e enviar uma fotografia era algo de transcendente. Ou seja, perdiam-se horas e horas para conseguir enviar uma fotografia, porque o filme tinha que ser revelado, depois tinha que ser digitalizado e transmitido por um aparelho específico para isso e por linha telefónica, mas era um processo que demorava horas. Transmitir uma fotografia demorava horas. Era uma coisa absolutamente incrível. E, portanto, hoje a coisa está muito mais simplificada. Portanto, nós trabalhávamos, constantemente, numa situação de stress constante, porque a questão do tempo e da rapidez nos jornais é fundamental. Principalmente na área da imagem. A transmissão que tu consigas fazer rapidamente disso. E pronto, essencialmente foi isso. Ou seja, no fundamental, o processo hoje, por exemplo, no Comércio do Porto que, digamos, foi o último local em que eu estive ligado a uma instituição, ou seja, a trabalhar por conta de outrem, já não. Já era um processo totalmente digital, com scanners, com possibilidade de transmissão das imagens, de Lisboa. Porque também havia uma delegação do Comércio em Lisboa. O processo de edição das imagens estava bastante simplificado. Era tudo visto em ecrã. Era tudo selecionado. Portanto, processos muito mais eficazes e rápidos. E a coisa não parou, porque agora os jornais deram uma grande volta. Os jornais transformaram-se, essencialmente, em empresas quase sem marca. Sem marca no sentido específico. O jornal é uma coisa muito específica. Os donos dos jornais, antigamente, eram pessoas que, de algum modo, tinham relações com a comunicação, com o jornalismo. Ou seja, eram pessoas que, apesar de tudo, entendiam esse lado, se quisermos, cívico e importante que é darmos notícias. Damos aos outros a conhecer o que está a acontecer. E hoje não, hoje a coisa é muito mais vista do ponto de vista de: Vamos dar notícias, mas a questão fundamental é como é que fazemos dinheiro com o poder de darmos notícias? Ou seja, vamos dar as notícias que nos interessam dar. E, nesse aspeto, a coisa mudou bastante. Hoje são grandes empresas, corporações que detêm os jornais. É o caso da Controlinvest, que detém uma série de jornais. E no sentido sempre de, com isso, fazer dinheiro. Nem que seja perdendo no jornal, mas nos outros tipos de negócios, fazendo com que as notícias ajudem a ganhar dinheiro com isso. Ou seja, tu hoje sais com uma notícia, podes alterar, por exemplo, a cotação em bolsa de uma empresa. Só que com uma pequena notícia, não é? E isso está perfeitamente entendido, compreendido e o próprio desenvolvimento tecnológico levou a que hoje seja possível fazeres um jornal com pouca gente. Cada vez há mais estudantes de jornalismo, cada vez há mais oferta, a procura é muito menor, exactamente por isso que eu te acabei de dizer e isso tem implicações não só na qualidade do produto, como nas condições de quem faz o produto. Que estão muito piores. Trabalham mais, ganham menos do que ganhavam, por exemplo, na altura, em que as coisas eram relativamente diferentes. Portanto, a coisa alterou totalmente. E pronto, no fundamental, é isso.

## **2. Portanto, neste momento é professor, mas também faz trabalhos fotográficos?**

Sim, também faço trabalhos fotográficos. Trabalhos fotográficos de autor e trabalhos fotográficos para quem me paga para eu fazer trabalhos fotográficos.

**3. Tem um perfil no Facebook?**

Não.

**4. Porquê?**

Porquê? Porque... Eu acho importante o *Facebook*. Permite uma série de ligações. Permite uma série de contactos. Permite, pelo menos, criarmos a ilusão de que não estamos sozinhos. Isso é sempre interessante. Porque parte da nossa vivência é uma ilusão. Mas eu tenho tendência a... Já trabalho sozinho há muito tempo. Habituei-me a isso. Dou-me bem com isso. Sempre gostei imenso de trabalhar com outras pessoas, por isso é que eu andei em imensos sítios e a fazer coisas. Mas eu sigo muito um leiteiro que estava num café alentejano que dizia “Não temos Wi-fi, falamos uns com os outros”. Eu acho que manter isso é fundamental. Já trabalho sozinho, se tivesse uma página no *Facebook*, se participasse ativamente nisso, então é que eu não estava mesmo com ninguém. E eu preciso sempre de estar com outras pessoas, de ir aqui, de ir acolá. Então prefiro isso. Nós podíamos estar a ter esta conversa com um computador, não é? Mas eu prefiro assim. Olho para ti, sei lá, acho que a comunicação não pode ser não, ela é fundamentalmente virtual, neste momento. Eu como não faço parte de uma empresa, nem disto e aquilo, eu posso funcionar, ainda, a contactar diretamente com as pessoas. Então tento fazer isso. Essencialmente é por isso.

**5. Tem alguma página na Internet dedicada ao seu trabalho?**

Tive. Já tive um *site*, mas o que é que aconteceu? Porque é que eu retirei? Porque deixei de achar interessante o facto de colocar as fotografias num site, as pessoas chegavam lá e viam. É interessante, porque é o meu trabalho, mas não achei isso muito importante. E então passei a pôr as fotografias cada vez mais pequeninas, para serem fotografias com formato do negativo 35mm, que é 24x36, em rectângulo. Portanto, que é uma coisa que absolutamente contraria hoje a questão de, mesmo nos blogs, temos coisas grandes, perfeitamente visíveis. Fui reduzindo o tamanho, cada vez mais, não sei porque é que me deu isso. Foi porque comecei-me a chatear com o assunto. Até que desapareceu.

**6. Mas esteve relacionado, por exemplo, com os direitos de autor? Para as pessoas não conseguirem retirar a fotografia com qualidade?**

Isso pronto, Isso é uma coisa que me irrita um bocado. Eu, a partir do momento em que vou para a rede, eu sou absolutamente a favor da pirataria na Internet. Totalmente a favor disso. Ou seja, eu coloco na rede, coloco no espaço público, acabou.

**7. Sabes os riscos que corre.**

Não. Eu não vejo isso assim, sequer como riscos. Ou seja, eu acho que, a partir do momento em que eu coloco e vejo de outros, isto é nosso. Ou seja, é a nossa grande riqueza, temos um espaço onde eu

posso dar e receber. Receber o que eu quiser de outra gente, não é? Desde música, filmes, a imagem, a texto, a livros, tudo isso. Isso é como uma grande riqueza. No fundo, é a liberdade no seu esplendor. E agora tentar meter aí tudo aquilo que funcionava no espaço físico e concreto do livro, do texto, da imagem como coisa das coisas. Eu acho que é um disparate, mas é inevitável. Porque há sempre esse interesse de, antes de mais, fazermos dinheiro com as coisas. E está sempre o dinheiro por trás. Por exemplo, na música ou nos filmes, um DV custa... Sei lá, pode custar 20 euros um DVD de um filme. Mas porquê? A produção daquilo são tostões. Um CD de música custa 10 euros, imaginemos. A produção daquilo são tostões. Há a ganância sempre de fazer isso. Por isso é que os tipos da Apple foram relativamente inteligentes em permitir que as pessoas façam downloads da música uma a uma, por 1 euro. Mas, mesmo isso, é incrivelmente caro. Um euro são duzentos escudos, é muito dinheiro por causa de uma música. Acho que, qualquer autor, antes de mais, precisa e quer que os outros tenham acesso ao que ele produz. Ou seja, nenhum autor faz as coisas apenas para si, é para os outros. E tem um espaço onde milhares e milhares de pessoas podem ter acesso a isso. Para além disso, ele vai pretender cobrar direitos? Não sei, acho que não.

**8. Quanto ainda tinha um site, publicava lá mais trabalho profissional ou de autor?**

Misturava.

**9. E quando publicava uma fotografia, adicionava algum tipo de comentário ou até alguma crítica, por exemplo, política ou deixava que as fotografias falassem por si?**

Essencialmente isso. Sei lá. Por exemplo, tinha lá uma área de retratos e tinha o nome dos retratados, não é? Pessoas famosas, conhecidas, coisas que fui fazendo, fui acumulando e fui mostrando. E não tinha nada a acrescentar. Essencialmente, não tinha nada a acrescentar. Qualquer coisa que eu acrescentasse, também implicava, depois, contar uma história. Porque depois era a questão do contexto. Então, de repente podia transformar aquilo num espaço de texto e de imagem. Eu queria, essencialmente, um espaço de imagem. Não há princípios em relação a isso, depende. Há alturas que eu acho que devem ser absolutamente silenciosas ou absolutamente mudas, se quisermos. Um bocado quase como o início do silêncio. A imagem sem qualquer espécie de som é uma coisa e uma imagem, mesmo que sejam com um pequeno assobio, já altera totalmente isso. E eu jogava nesse lado mudo da imagem, interessava-me bastante isso. Porque eu não estava ali a fazer jornalismo, eu não estava ali, digamos, a fazer comunicação. Eu estava ali a mostrar coisas. É como quem diz: “Olhem, vejam isto”. A partir do momento em que mostro, acho interessante. Vejam isto, que eu acho interessante. Se estivesse, de algum modo, a tentar comunicar, não chegava isso. Tinha que pôr onde foi tirada, porquê... Aquilo que é elementar em termos de comunicação e de jornalismo, é evidente que tinha que ser feito. Ou seja, não assumi aquilo como um espaço de jornalismo, nem de comunicação. Apenas um espaço de divulgação de imagens.

**10. Mas era também uma forma de mostrar o seu trabalho para arranjar potenciais clientes?**

Sim, num certo sentido. Também era. Pronto. E, de repente, fartei-me. Comecei a não achar piada nenhuma àquilo.

**11. O conteúdo que tinha era muito diversificado?**

Bastante. Tinha arquitetura, tinha retrato, tinha as coisas mais diversas. Coisas que eu achava interessantes, sei lá. Tinha trabalhos de levantamento, de coisas que estavam a desaparecer ou tinham desaparecido. Por exemplo, no caso da Lisná (?), em Almada, tinha lá o levantamento do existente, daquilo que, neste momento, também já não existe muito. Mas foi um trabalho que eu gostei bastante de fazer. E então mostrei isso.

**12. Tinha algum espaço para feedback, para comentários de pessoas que viam o seu trabalho lá no site?**

Não. Tinha lá a indicação do meu e-mail, mas não apelava. Ou seja, não tinha nada que tivesse a ver com o que é usual hoje, em que tens a questão das pessoas poderem interagir, digamos. A questão da apreciação positiva, dos chamados “clicks”. “Ah, eu tenho muitos clicks”. Isso pode não querer dizer nada. Porque eu posso arranjar um amigo que esteja ali todo o dia a fazer-me clicks e, de repente, eu sou muito famoso, porque tenho milhares de clicks. Eu acho isso um disparate.

**13. Tem alguma rede social ligada à fotografia? *Tumblr*, *Flickr* ou até o *Instagram*?**

Estou inscrito nesses sites, nomeadamente ligados às faculdades. O caso do *LinkedIn*.

**14. Mas divulga fotografias através do *LinkedIn*?**

Não. Eu hoje, se trabalhasse num jornal, eu acho que não trabalhava com máquina fotográfica, trabalhava com um *smartphone*. Fazia isso. Para já porque podia enviar. Para já porque os *smartphones*, neste momento, têm qualidade suficiente para eu poder publicar as fotografias, quer na rede, quer em papel. Depois, o processo de transmissão pode ser praticamente imediato e na hora e pode ser quase feito em tempo real. Eu, se trabalhasse num jornal, era isso que eu fazia. E depois porque também posso filmar. Ou seja, hoje as potencialidades para alguém que trabalhe aí, eu acho um disparate ficarem reduzidas à questão da imagem fixa ou da questão da imagem em movimento. Hoje pode-se fazer isso tudo. Hoje, as possibilidades que se abrem ao jornalismo são imensas, do ponto de vista individual. Potencialmente, qualquer cidadão pode ser um jornalista. Então se tiver formação nesse campo, em qualquer sítio. Pode ir para qualquer lado, pode transmitir filmes, pode transmitir imagem fixa, pode mandar texto e pode mandar som. Portanto, acho que o campo está absolutamente aberto e interessante a esse nível. A esse nível está fantástico.

E, digamos, neste momento como fotógrafo individual e autor, estou virado, cada vez mais, para aquilo que é a contra-corrente. Ou seja, a imagem como coisa, como objeto. Mostrar fotografias, mas pegando nelas.

**15. Quais as vantagens que associa a fotojornalistas que colocam o seu trabalho na rede *Facebook*?**

Uma coisa é encararmos o *Facebook* como um sítio onde eu encontro pessoas, onde eu posso conversar sobre as coisas mais diversas. Posso desenvolver amizades, posso ter opiniões críticas sobre os assuntos mais diversos. Portanto, no sentido quase como de prática social, de prática, de contacto e comunicação com os outros. Essencialmente, é assim que eu encaro o *Facebook*. Agora, o *Facebook*, a partir do momento em que se constitui e se desenvolve como... Era essencialmente uma plataforma pessoal, mas no sentido de... No fundo, era como antigamente, as pessoas iam ao café, encontravam gente, conversavam disto, daquilo, daqueloutro. Pronto, hoje não precisam disso. Hoje estão em casa, estão em qualquer sítio, estão sozinhas e podem estar em contacto direto e em tempo real com os outros. Ótimo. Acho isso... Não acho bem nem mal, é assim, há essa possibilidade e acho muito bem que as pessoas aproveitem isso. Agora, a partir do momento em que isso se desenvolve de um ponto de vista exponencial, sei lá. Eu crio uma série de amigos no *Facebook*. Imagina que começo com cinco amigos. Cada um destes cinco amigos tem mais cinco e depois cada um... Ou seja, o desenvolvimento disto é uma coisa imparável. E, de repente, há milhares e milhares de pessoas que podem estar à volta do mesmo assunto ou das mesmas coisas. E isto foi imediatamente visto e compreendido pelas grandes empresas. E, neste momento, as grandes empresas o que é que têm? Têm grupos de pessoas e entram no *Facebook* e estão, constantemente, a ver as opiniões sobre, nomeadamente, os seus produtos. E, em função disso, eles trabalham. Ou seja, isto é imparável, não há hipótese. O processo do capitalismo é, como é que eu hei-de dizer, é imparável, é sôfrego, é ganancioso e é aproveitar tudo e mais alguma coisa, desde a vida privada das pessoas, para construírem toda uma série de produtos. A maior parte deles absolutamente inúteis, que não precisamos deles para nada, mas estão constantemente a criar falsas necessidades, é quase como... Sei lá, um par de sapatos pode durar anos. Mas, do modo como isto funciona, isso é um disparate, um par de sapatos demorar anos. Só pode durar uns meses, porque senão as pessoas não compram. Então, eu tendo a possibilidade de não estar aí, aproveito. Aproveito. Saio um bocado fora. Não estou lá, não funciono aí. Quero estar com amigos, tenho saudades deles, telefono-lhes e vou estar com eles, encontro-os, saio, tento ver gente. Gosto de ir a cafés, continuo a ir a cafés, a sair, a ir ao cinema, que é uma coisa excelente e cada vez há mais sítios onde se podem ver filmes no Porto, ao teatro, a ver concertos. Acho que isso é que é.

**16. Portanto acha que os fotojornalistas que partilham muitas fotografias suas no *Facebook*, fazem-no mais como uma forma de divulgação do seu trabalho? Como uma forma de obter feedback?**

Não sei. Eu, se trabalhasse como fotojornalista num jornal, eu tratava era de desenvolver a própria plataforma do jornal o melhor possível, no modo mais eficaz possível. Se quisesse criar um espaço onde parte do meu trabalho que eu, por diversas razões, por questões, nomeadamente, de seleção editorial, não dava vazão ao trabalho e quisesse continuar a mostrar esse trabalho... Alguns fotojornalistas fazem isso. O Paulo Pimenta, por exemplo, é o caso que me parece mais imediato,



porque é alguém que eu conheci e que tem o vício de mostrar o trabalho. Acho que sim. Mas aí já nem é tanto mostrar o trabalho, mas é muito mais promover o seu trabalho. Ou seja: “Vejam como eu faço coisas giras”, “Vejam como eu sou bom fotógrafo”, “Olhem as minhas fotografias, que são muito giras”. É aquela questão de também a desgraça nos serve para mostrarmos que somos bons. A dar notícias ou a fotografar. Essencialmente a desgraça alheia, a miséria, não é? Pronto, mas isso faz parte do jogo. Isso irrita-me um bocado, mas são feitos. É por isso que eu, em relação ao meu trabalho, neste momento, só faço cada vez a um nível mais tradicional, se quisermos. Porque tem a ver com os meus interesses. Desde a questão do que é isso, da formação da imagem, o que foi isso do aparecimento da fotografia, o que foi isso do aparecimento do cinema. E esse lado de como é que as coisas aparecem e se formam, interessam-me. Pronto. Por isso, eu, de certo sentido, parece que todo esse trabalho de divulgação, abandonei a rede. E passei para processos cada vez mais primitivos, mesmo. Tanto é que agora construí um laboratório de fotografia analógico e isso é quase anacrónico nos tempos que correm. Continuo a trabalhar em fotografia, também digital e misturar os processos, que eu acho que isso é que é bastante interessante. E o que acontece muito hoje é, a nova geração, por exemplo, de fotógrafos que começam a trabalhar em jornais, começam automaticamente o digital, eles nem têm ideia nenhuma de como é que se formam as imagens, por exemplo. Não têm ideia nenhuma como é que as coisas estão neste momento. Ou seja, há quase que um desprezo pela história, pelo como é que as coisas foram. Pronto. Mas voltando à questão de divulgação. É assim, eu conheço jornalistas que têm blogues incríveis, e que eu sigo, e que tenho links para esses blogs, links no meu e-mail. Eu recebo todos os dias dezenas de notícias que não encontro nem nos jornais online correntes – o Público, o JN, o DN, os semanários – o Expresso, sei lá, o I, por aí fora –, que não encontro aí, ou seja, eu estou melhor informado do que se lesse apenas esses jornais. Porquê? Porque esses, porque hoje, o modo como fazemos e se criam os jornais tem a ver com as agendas – e é a agenda política, a agenda de economia – e as agendas não são inocentes, pronto. E como tal também são limitadas, naquilo de que somos informados. E então eu recebo um... recebo todos os dias notícias de um blog que é um jornalista americano, e o blog tem um nome bastante interessante que o Follow The Money – seguindo o dinheiro tu encontras tudo, é verdade, e como jornalista tens de saber isso, não é, principalmente jornalismo de investigação. Se seguires o dinheiro tu encontras as respostas. Então eu recebo notícias, que depois posso ler em profundidade, no meu mail, todos os dias recebo dezenas, sobre as coisas mais incríveis, desde coisas relacionadas com o ambiente, com a ciência, com a política internacional, com descobertas, com, pá, novas invenções, sei lá... Tudo, sobre tudo. E de um ponto de vista absolutamente independente e crítico, e isso é o que torna as coisas bastante interessantes.

No fundo tem a ver, qualquer plataforma desse nível pode ser vantajosa, principalmente do ponto de vista de que dividendos é que eu vou tirar daquilo? Ai, eu não gosto daquilo, mas posso tirar dividendos daquilo. Pronto, pá. É uma maneira de encarar as coisas e a vida. Não é? Eu não gosto daquilo, mas aquilo pode ser interessante para eu mostrar o meu trabalho.

Agora, o que eu acho é, acho que... interessa muito mais o trabalho dos jornalistas, mesmo

independentes, e muitos deles saíram e foram agora, então dos Estados Unidos é incrível, foram absolutamente escurraçados do local de trabalho. Do ponto de vista das administrações faz todo o sentido, então se eu posso ter um jornal e fazê-lo com 10 pessoas, porque é que hei-de ter 100? Faz todo o sentido. Desse ponto de vista. Do outro lado, claro que é uma chatice, não é? Pronto. E estamos absolutamente esclarecidos. Agora, as coisas também começam a perder qualidade. Mas a qualidade é o que menos interessa neste momento. Interessa muito a qualidade do *show off*, do embrulho, da beleza do pacote, e não do que está lá dentro. E o que está lá dentro é quase, é reduzido a zero. Mas há jornalistas que continuam a trabalhar de um modo sério, e aproveitam as diversas plataformas para o fazer, acho bem que o façam. Mas antes de mais têm de criar e juntarem-se, e há casos disso, o caso deste blog é feito apenas por um tipo, mas são diversos jornalistas, em diversos locais do mundo, que lhe vão mandando links e dando informações. Ele faz essencialmente e um trabalho de síntese, daquilo que ele considera mais interessante, mas sempre com links para a origem da própria notícia. Pá, desde coisas relacionadas com economia, com as agências de rating, tudo. Tudo aquilo que, de um modo geral, nos escondem, ele mostra. Aliás, tem piada, que ele na própria.. o próprio logo, digamos, do seu blog, são... é o... são dois actores americanos, aquela história do filme só à volta do processo do... como é... o processo que levou, nomeadamente, à destituição do Richard Nixon, dos Estados Unidos, que é o Watergate. Portanto, é significativo isso, a questão do... ele continua a encarar o jornalismo como contrapoder, e o jornalismo neste momento não é contrapoder, é poder, faz parte... é mais uma extensão do poder. Mas o jornalismo, na sua génese, o jornalismo naquilo que é o seu interesse, do ponto de vista social, tem de ser contrapoder. Tem de estar para além disso, ou seja... tem que dizer... falar das coisas, independentemente se agrada ou desagrada, não é? É assim, é isto é assim, é assim... Se calhar é uma chatice para estas pessoas, mas paciência, é assim. Ó pá, eu sou jornalista, por alguma coisa, acho que não é inocente escolher-se as profissões, ou seja, um tipo escolhe a profissão de médico, que sabe que nunca lhe vai faltar trabalho e que vai facturar e ter muito dinheiro, é uma imbecilidade mas há muita gente que faz isto. E acho que, em determinado tipo de profissões, que mexem com a vida dos outros, a questão da vocação é fundamental. Ou seja, acho que é fundamental ter-se vocação para médico, para enfermeiro, acho que é fundamental ter-se vocação para jornalismo. Gostar-se disso, ter-se paixão por isso. Há profissões, que sem paixão, esqueçam. Esqueçam! Ser artista sem paixão, esqueçam. Pá, ser actor, ser dançarino, ser jornalista, ser médico... Ó pá, mesmo... acho que.. advogado, por aí fora. Acho que é fundamental gostar-se do que se faz. Principalmente em coisas que mexem com a vida dos outros, é o caso do jornalismo, pronto. Ó pá, um tipo que vai para jornalista porque vai ter contactos, vai-se mexer aquilo, vai arranjar melhor a sua vidinha, estou-me nas tintas para isso, não me interessa nada. Portanto, se há jornalistas que utilizam a rede para divulgar o seu trabalho nesse sentido, estou-me nas tintas para isso. OK? Agora, que as pessoas usem a rede, comuniquem, façam coisas, e há coisas interessantes aí, ou seja... Isto nunca é só bom nem nunca é só mau. Isto é bom e mau, e há coisas boas e há... Isto é... Sempre foi assim, espero que continue a ser assim e não há verdades absolutas, ou seja, ninguém te pode dizer “ah, deve-se funcionar assim ou deve-se

funcionar assado”. Calma. Tem de se ver em que contexto. Agora, há coisas que para mim são absolutamente claras. Eu hoje, se fosse fotojornalista numa empresa jornalística, eu não usava máquina fotográfica, usava um smartphone, era isso que eu fazia. Sobre todos os aspectos. E cada vez mais podia fazê-lo e cada vez mais jogava com isso, nomeadamente, para ter maior liberdade de trabalho. De escolher eu próprio os meus assuntos, eu próprio escolher os meus assuntos em relação ao próprio jornal. E provar, pelo trabalho que fizesse, que valia a pena isso. Eu posso, foi aquilo que eu te disse há bocado, e não me limitava a fotografar. Tirava o máximo partido do aparelho que tinha. E eu tenho um aparelho que permite isso que é o caso do *smartphone*. Por acaso eu não uso *smartphone*. Não é? Mas tenho um telemóvel absolutamente normal, o mais barato possível, pronto. Agora, se trabalhasse num jornal era isso que eu faria e acabava com essa história de ser só fotógrafo, ou isto ou aquilo. Era isso que eu faria, se fosse editor num jornal, discutia a sério essas questões. Porque hoje o modo de fazer um jornal não é, nem pode ser, como se fazia há 10 anos, não faz sentido. É um disparate. É um disparate. Mas continuo a achar importante haver jornais em papel. Mas têm de ser feitos de modo completamente diferente. Um jornal online tem... Já não são 24 horas. Já funciona ao minuto. E o papel, pronto. Tem outro tipo de tempo. Implica divisão de trabalho no interior do próprio jornal, se calhar, implica outro tipo de ginástica, mas acho que... a nova geração vai estar preparada para isso e pode fazer coisas bastante interessantes. Acho isso, acho. Também, se não for assim, então estamos totalmente feitos ao bife. ‘Tamos aniquilados, totalmente aniquilados.

#### **17. O que pensa relativamente aos direitos de autor na colocação de fotografias na Internet?**

Ó pá, isso não é uma coisa actual nem é uma coisa agora só da net. Já me aconteceu isso nomeadamente quando trabalhava nos jornais, isso sempre aconteceu, as pessoas abusam, pessoas abusarem...

Pronto, abusarem do teu trabalho, ou seja, pegarem no teu trabalho, usá-lo para fins em que tu não és ouvido nem és achado, e nomeadamente fazerem dinheiro com isso. Isso são processos pouco sérios, mas isso, sempre houve essa gente, não é, e tu tens de agir em conformidade, ou seja, podes agir, judicialmente deves fazê-lo mas isso não tem a ver apenas com a questão de **XXX**, tem a ver com tudo, tem a ver com ser-se sério naquilo que fazes e como te comportas na vida, pronto. Agora, agora isso é mais fácil de acontecer, porque há mais coisas, são de mais fácil acesso, portanto é um facto. Agora, a partir do momento em que eu sei disso e coloco... É pá, eu em relação à Internet sou... A partir do momento em que eu coloco, é como se eu pegasse nas minhas coisas e colocasse ali num banco de jardim, para as pessoas verem, acabou. E há uns tipos que vão pegar naquilo e rasgar, há tipos que vão transformar aquilo em papel higiénico, há tipos que vão chegar a casa e emoldurar, há tipos que vão pôr na carteira e guardar aquilo com grande paixão e mostrar aquilo aos amigos e por aí fora. Agora, há uma coisa que deixemo-nos de histórias, eu se coloco isso na rua... Eu se coloco na rua, coloco na rua. E a rua... há boa gente, há má gente, há tipos assim e assado. O que é que eu quero? Só o bom, e depois fico zangado com isso?

E depois também se cria um bocado a história do *little star*, depois também sofro as consequências,

se quero ser estrela, estou à espera de quê? Então, o que é que ele quer? Também se não fosse isso quem é que via o trabalho dele? Não é, se não fosse isso, quem é que falava agora no Paulo Pimenta ou no Manuel Roberto, ou não sei quê? Eu estou-me absolutamente nas tintas para isso. Isso são egos, são questõezinhas de ego, isso para mim não me interessa absolutamente nada. O que me interessa – eu estou a falar de jornalismo, estou a falar de comunicação, estou a falar de transmissão de notícias. Isso é a questão fundamental. E aí, o autor, não conta para o totobola. Não conta. Não interessa, porque eu quando vejo uma fotografia no jornal, seja onde for, se fico a olhar para ela é por ela própria, não é por quem a fez. Porque a maior parte das pessoas não sabe quem é este, quem é aquele, quem é aqueloutro. Isso fica para o grupinho, para a tribo própria. Agora, para o conjunto das pessoas, e nós quando falamos de jornalismo falamos do conjunto das pessoas, ó pá, elas estão-se absolutamente nas tintas quem é este, ou quem é aquele, ou quem é aqueloutro, o que lhes interessa é se o que lêem é interessante e se o que vêm também é interessante. Agora, aquilo não caiu do céu, tem um nome, por isso, põe lá o nome. Há pessoa que olham para aquilo, e há pessoas que não olham para aquilo. Qual é o problema? Agora, se me roubam o trabalho eu não vou... Ponho na rua, acabou. Por isso é que sou próprio sou a favor da pirataria, da... Porque eles próprios fazem isso.

E fazem isso, ou seja, não há olhar puro. Ou seja, grande parte das imagens que se fotografam já foram tiradas, já outras fizeram, mesmo que eles não tenham consciência disso. OK? Já foram, já foram feitas. Ninguém está a inventar nada, ninguém inventa nada, isso já existiu. E se nós fizermos um levantamento do conjunto das imagens que aparecem, vemos isso, vemos isso. E se prestarmos um bocadinho de atenção à história de reprodução de imagens, as imagens mais incríveis são autor anónimo. É a chamada fotografia de vernáculo, pá, é assim. Então, há milhões de pessoas a fotografar. Estão à espera de quê? Pronto.

E a questão do autor é simples, ou seja, és autor, tens um trabalho para vender, vais negociar isso. Com quem? Ou pões isso à venda, e se pões isso à venda, e se montar uma banca ali no jardim não vou deixar que me roubem, vou lá ficar para guardar aquilo, não é? Se ponho na *net*, não ponho muito grande, ou ponho com marca, ou isto ou aquilo. Se vendo a outra pessoa digo, “ó pá, vendo segundo determinados termos”. Mas isso é o compra e vende. Pronto.

#### **18. Mas percebe as motivações de alguns fotojornalistas que se recusam a publicar trabalho seu no *Facebook* ou em redes sociais? Pensa que é uma espécie de salvaguarda?**

Pá, fotojornalista, que continue a trabalhar como fotojornalista, posso entender, mas acho que é... São tiques, ou seja, é quase como os tipos que dizem “ó pá, eu só fotografo em digital, e só fotografo em *raw*, eu só fotografo em analógico ou não sei quê, eu só isto, só aquilo, fazer... Ó pá, acho isso disparates, porque depois a própria vida prega-nos partidas, porque em determinadas situações é impossível funcionar assim, tem que se funcionar de outra maneira. Ou seja, estabelecer princípios aí, acho disparates.

Pronto, há de tudo, há de tudo. E ainda bem, ainda bem que há isso tudo, senão, então, meu Deus.

**19. Neste momento, qual é o meio online onde acha que a exposição das fotografias tem um melhor feedback?**

É assim, continuam a ser os sítios que te foram garantindo alguma qualidade, desde o interesse de assuntos, e a coisa é muito diversa. Por exemplo, ainda ontem, estive... encontrei um sítio de uma fotografia que, de repente, decidiu dedicar-se à fotografia subaquática. É pá, e eu fui seguindo os passos dela pelos links para blogs daqui, e realmente descobri coisas realmente lindíssimas e bastante interessantes. Portanto, não há um sítio específico, depende, depende do que vai acontecer. Agora, a questão mais interessante que se coloca é esta, grande parte, a maior parte do tráfego da Internet, é quase como a questão da matéria negra, nós, o conjunto do cidadão não tem acesso a isso, ou seja, há Internet escura. E isso fala-se pouco. Sei lá, 70% da matéria nós não vemos, é invisível para nós, não existe, não é? 70% da matéria no universo, ou mais, pronto. A nível da rede começa a acontecer bastante isso. Ou seja, o tráfego não é apenas aquele que tu *clicas* e que tu vês do *Firefox*, ou dos browsers tradicionais, está muito para além disso, muito para além disso. Agora, há sítios bastantes interessantes, e há sítios, mais do que um, há vários, em que qualquer pessoa que sinta interesse pelo fotojornalismo pode fazê-lo sem estar ligado a nenhum jornal, pode trabalhar com firmas e mandar para lá trabalhos e eles publicam, e se publicarem pagam-lhes, pequenas taxas, mas vão pagando, e há vários, e há vários, e cada vez vai haver mais. E que são sites em que os próprios jornais vão lá picar, pagando, trabalho. Ou seja, é por isso que pode ser bastante interessante a tua conversa, a seguir, com o Paulo Duarte que trabalha numa agência porque, o que é que acontecia? Acontecia que, eu tenho um jornal para publicar, seja online ou não, e ia às agências, vou às agências buscar o material. Porque as agências têm os seus elementos a trabalhar, nos sítios, quer no sítios de conflitos, nos sítios mais incríveis, quer trabalho também de uma maneira muito mais específica, especializada, e completa, se quisermos, e é aí que se vai buscar trabalho. Mas isso está a acabar também, porque começa a haver sítios, eu posso criar um sítio e ter meia dúzia, começar com meia dúzia, e de repente, se abrir, e se eu for pagando esse trabalho, de repente, eu tenho milhares de fotógrafos, em tudo o que é canto do mundo, que qualquer acontecimento, desde a inauguração de uma exposição, a um pequeno acidente, a uma manifestação, à queda de um muro, seja o que for, me mandam imagens, devidamente contextualizadas, sobre o acontecimento. Ou seja, as agências já não são as detentoras dos bancos de imagens da própria notícia e isso é interessante, isso é bastante interessante. Portanto a coisa muda muito. Por um lado, os fotojornalistas perderam alguma coisa, é um facto, principalmente aqueles que não largaram o excesso de especialização e o excesso de analfabetismo, se quisermos, quase que... principalmente em Portugal, tem a ver com a própria tradição e o que foi o fotojornalismo em Portugal, a tradição de quase de recusa à escrita, ao texto, por parte dos fotojornalistas, que no fundamental os transformou em analfabetos, mas hoje a coisa alterou-se bastante. Acho que a questão do texto, da escrita, acho que é fundamental nessa área, porque hoje potencialmente qualquer pessoa pode ser fotojornalista, pode ser jornalista... tem condições para isso, hoje a tecnologia permite-nos isso. Se tu tens, ainda por cima, para além dessa vontade, dessa paixão, do que adquiriste, ou num curso, ou isto, ou aquilo, melhor, melhor para ti, mas não deves ficar circunscrita apenas àquilo que te dizem para fazer, ou que te fazem, tu própria tens de perceber que és imparável e isso é fantástico. No

fundo, é assim, tu própria é que deténs o poder. E isso é bom, pá. Portanto, ainda bem, ainda bem a rede, ainda bem isso tudo. Agora é com cada um, agora é com cada um. Portanto, no fundo é isso.

## **Entrevista**

### **Fotojornalista 5**

- 1. Há quantos anos é fotojornalista e em que meios de comunicação social já trabalhou/ trabalha? Que formação tem nesta área?**

A tempo inteiro, desde maio de 1989, desde que tenho a carteira. Blitz, LP, Sete, Liberal, Agência Lusa, Público, Jornal o Jogo, Jornal A Bola e depois, com a Agência que eu tenho, trabalho, neste momento, para o Jornal de Negócios e para a Agência Associated Press.

Tirei bacharelato em fotografia na ESAP e, ao mesmo tempo, tirei licenciatura em Sociologia na Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

- 2. Há quanto tempo tem um perfil na rede social *Facebook*? Desde quando começou a publicar lá trabalho?**

Eventualmente em finais de 2012, princípio de 2013, eventualmente [criou a 23 de Março de 2010]. Não tenho a certeza.

Não, neste momento não. Posso ter publicado uma foto ou duas que tinham a ver com determinado evento, mais nada. Porque, neste momento, não é prioritário para mim. Há uma questão prioritária que ainda não consegui resolver. Que é a questão da página pessoal.

- 3. Das raras vezes que publica, quando criou o perfil, começou logo a publicar fotografias?**

Era fotografias que tinham a ver com a crise, talvez. Não é significativo, porque nem é recorrente nem em termos de tempo, nem em termos de quantidade.

- 4. Essa página pessoal que me disse estar a ser criada é um site dedicado ao seu trabalho? Está a criá-lo porque motivos? Divulgação de trabalho?**

Sim, é um site. Por necessidade. Não só [por divulgação de trabalho]. Porque, neste momento, as legislações laborais são muito efémeras e muito imprevisíveis. É uma forma de arranjar clientes, mas por outro lado é uma forma, também, de ter limitações. Em termos de venda, há limitações, porque não posso vender. Porque há contratos. Mas posso mostrá-las. Ou seja, porque as páginas têm a componente da venda. E, neste momento, há fotografias que não podem ser vendidas. Porque há outras pessoas que têm direitos sobre elas. São feitas para um determinado contrato e podem ser mostradas, mas não podem ser vendidas. O objetivo era esse.

- 5. Como forma de divulgação do seu trabalho, prefere um site pessoal ao *Facebook*?**

Sim. Acho que têm funções diferentes. Mas acho que, neste momento, é mais importante a questão do site. O *Facebook* talvez seja uma coisa mais, pelo tipo de engenharia informática, mais rápida, mais imediata, mais volátil e, ao mesmo tempo, com mais ligações e com mais feedback. O quer dizer que não haja coisas com mais substrato, mais pensadas, que não possam existir antes, nesse

sentido. Também os objetivos das pessoas são diferentes.

**6. E nessa página pessoal que está a construir, o trabalho que vai colocar é trabalho mais pessoal ou profissional?**

Eu não tenho tempo para trabalho, no sentido de fazer coisas para além das encomendas. Não tenho tempo, tanto em termos familiares, como em termos profissionais. Portanto, tudo aquilo que eu faço é no trabalho que está agendado, que está encomendado e que está indicado que o trabalho seja de autor e algum dele até pode ser artístico. Mas no sentido de ter uma agenda exterior e para fazer exposições ou livros ou projetos próprios, não há tempo para isso. Há outros colegas que têm, eu não tenho.

**7. Está a pensar publicar as fotografias sem legenda ou acrescentar algum comentário?**

As fotografias precisam de contexto, sempre. Estamos a falar de fotojornalismo, não é? Mesmo as fotografias artísticas precisam de contexto. Títulos não, legendas sim.

**8. Para além da página pessoal, tem outra página onde publique trabalho?**

Neste momento não.

**9. Não está, por exemplo, no Instagram, no LinkedIn, no Flickr?**

Há lá uma inscrição no LinkedIn, mas não está a ser usada.

**10. Quais são as vantagens que atribui à utilização do Facebook para a partilha de fotografias?**

Não sei. Acho que estamos num campo e numa época muito narcisista e hedonista. Portanto, acho que há que relativizar essas coisas e acho que a questão dos limites é muito pessoal. E, sobretudo, a questão das necessidades. Porque eu compreendo que, quem não tenha trabalho, precise de divulgar o seu trabalho, que use todas as redes sociais possíveis e imaginárias. E não critico por isso. A questão do narcisismo é: há pessoas que têm trabalho e são narcisistas e há outras que não têm e são, na mesma, narcisistas. Agora, eu reconheço as diferentes características e as diferentes aptidões de cada rede. Há redes mais profissionais e menos profissionais. Eu acho que, também, tem tudo a ver com a necessidade profissional e a situação profissional de cada um. Há pessoas que, efetivamente, trabalham em sítios muito importantes e não têm *Facebook*, até por questões de privacidade e de segurança. E, no entanto, o trabalho deles, não quer dizer que não seja bastante importante e bastante útil. Acho que essa questão de utilizar ou não é bastante pessoal e acho que tem muito a ver com as necessidades de cada um. E o facto de se usar muitas redes sociais acho bem. Agora, eu acho que depende muito com das necessidades de cada um e das prioridades de cada um. Não me faz sentido eu estar a emitir uma opinião sobre casos gerais, quando os casos podem ser concretos. Se me falar da pessoa A, se calhar posso justificar. Se calhar da pessoa B pode não se justificar. E o conteúdo de A pode ser perfeitamente válido e o conteúdo de B pode ser perfeitamente supérfluo. E



desnecessário.

**11. Percebe então as motivações, por exemplo, de um fotojornalista que esteja desempregado que promova o seu trabalho para arranjar trabalho?**

Não só na questão do desempregado, como a própria questão do tipo de relações laborais que existem agora e do tipo de relações contratuais que existem agora. Os paradigmas dos empregadores estão a mudar completamente. A minha opinião pessoal é que a nossa profissão como profissão não vai deixar de existir, mas como funcionário de uma empresa vai deixar de existir. Tal como os tipógrafos e os telefonistas, que deixaram de existir. Não quer dizer que não se usem letras ou que não se usem telefones. Por isso, acho perfeitamente válido que uma pessoa que uma pessoa que tenha necessidade e, sobretudo, se precisar de trabalhar para fora de uma cidade ou para fora de um país, que use as redes sociais. Quer dizer, porque hoje em dia precisamos de saber o trabalho de alguém ou de conhecer o trabalho de alguém, a primeira coisa que nós fazemos é usar um *browser* e procurar as páginas dos *Facebooks* das pessoas. Portanto, não é isso que está em causa. Isto tem muito a ver com as prioridades de cada um e com as necessidades de cada um.

**12. Na página pessoal que vai criar algum espaço para as pessoas que vão ver a página para possam comentar?**

Talvez, talvez. Em princípio. Apesar dessas questões serem ultrapassadas com as redes sociais. Porque as redes sociais não existiam há alguns anos e agora existem. Portanto, têm essa função. Eu acho é que as prioridades de cada um são diferentes. Neste momento, para aquilo que eu preciso, para aquilo que eu acho que pode acontecer, a questão da página está a montante e é a principal. O resto, as outras, podem ser a jusante e como acessórios. E voltando à questão anterior, eu acho que as redes sociais têm muito a ver com a questão dos imediatos, das necessidades imediatas. A forma que o *Twitter* tem, as pessoas estão em determinadas situações, precisam de publicar determinada imagem que é importante ou de receber informações que são importantes, não é? Portanto, não rotular as coisas como necessárias ou desnecessárias, mas utilizar as vantagens de cada uma em alturas diferentes e com especificidades diferentes. Ou seja, não perfilho esta última situação da Isabel Jonet que os desempregados passam muito tempo no *Facebook*. Qual é o problema? Não tem nada a ver uma coisa com a outra. E se arranjam emprego com o *Facebook*? Há empresas no *Facebook*. Há atividades no *Facebook*. Há produtos que se vendem no *Facebook*. Há informações que se fazem no *Facebook*. Não pode haver nem extremismos, nem fundamentalismos. Há páginas web de fotógrafos, há grandes páginas que são feitas, apenas, no *Facebook* e no Flickr. Não evolui de uma coisa ou outra. Eu posso ter uma página gratuita e ser uma página fantástica. Eu posso ter uma página de mil euros, dois mil euros, cinco mil euros e ser uma porcaria, não é? Portanto, não pode haver dogmas, nem pode haver rótulos nesse sentido.

**13. E as desvantagens?**

**14. Pensa que esta é uma forma de trazer o fotojornalismo para mais perto das pessoas ou pensa que promove a banalização da fotografia ou de banalizá-la?**

Não sei. Eu não sou a melhor pessoa para responder a isso. Posso olhar para dois ou três exemplos que eu conheço. Se eu, por exemplo, olhar para o *Facebook* da minha mulher, que o usa como fundo de trabalho e usa como rede com os colegas de trabalho, usa como rede com os alunos dela, divulga os trabalhos dela e divulga os trabalhos dos alunos. Existem oportunidades de trabalho, às vezes, lá. Ela coloca oportunidades de trabalho. Podemos considerar isso como extremamente positivo. Por outro lado, há grandes profissionais, grandes fotojornalistas, que não divulgam o seu trabalho no *Facebook*. Ou seja, usam-no, por exemplo, com fotografias mais pessoais ou restringem-nas a determinado grupo de amigos ou a grupos. Não tenho uma opinião... Aqueles que eu tenho visto, aqueles grandes fotojornalistas que eu tenho na minha rede, por exemplo, não publicam muitos trabalhos. Pessoas que trabalham, normalmente, para um empregador ou mesmo que trabalhem sozinhas, eventualmente publicam um *link* ou alguma fotografia, mas não estão, constantemente, a colocar os seus trabalhos lá. Outras vezes publicam fotos do Twitter, por exemplo, ou do Instagram, a dizer coisas que estão a fazer, ao lado. Mas pronto, é a minha visão.

**15. E relativamente aos direitos de autor, qual é a sua opinião?**

A questão legal, não sei como é que está. As fotografias têm um autor, não é? Apesar de estarem publicadas online, têm um autor, alguém as fez. Se as utilizam sem as citar, não sei. Agora, se as pessoas têm reservas em relação a determinadas imagens, não as publiquem, não é? Por isso é que eu estou a dizer que, muitas vezes, do que eu conheço, que os trabalhos principais não aparecem lá. Há-de aparecer uma referência, pode aparecer uma fotografia tirada com um telefone ou um pequeno acessório. Mas, se calhar, o principal não aparece lá. Ou então, aquelas que aparecem são coisas pessoais.

A questão que acontece é até que montante, até que valor, é que justifica as pessoas gastarem dinheiro com uma ação e com os advogados. Essa é que é a questão. Porque se for por uma ou duas fotografias, se calhar não justifica. A questão é essa. Não creio que seja exclusiva de Portugal, é capaz de ser transversal a todos os países.

**16. Percebe as motivações de fotojornalistas que se recusam a colocar fotografias no *Facebook* e na Internet em geral?**

Sim, sim. Apesar de existirem sempre técnicas em que as pode colocar com uma baixa resolução e com marcas de água, não é? Ou com tamanhos mais pequenos. Eu acho que a questão de não publicar acho que, hoje em dia, não se põe. Porque pode pôr as coisas com um tamanho pequeno, pode pôr as coisas com marcas de água, pode pôr as coisas protegidas, pode pôr software nas fotografias para elas serem reconhecidas. Quer dizer, pode haver algumas imagens que tenha interesse em que ninguém use. Mas há determinadas imagens que, mesmo que use, as pessoas sabem

de quem são. Porque pode-as usar... Sei lá, uma imagem do Douro, suponhamos. Pode usar para um cartaz, para uma coisa turística. Mas, a partir de uma certa escala não a pode usar, porque, se aquilo é exposto de tal maneira, a eventual sanção penal também é equiparada. Se me disserem assim, uma junta de freguesia usou uma fotografia num folheto. Bem, se calhar não é muito grave. Mas se me disserem que o Turismo de Portugal usou uma fotografia para fazer um cartaz. Se calhar, das duas uma: ou eles não pensaram em nada, mas se eles fizeram aquilo, a eventual sanção também é muito grande. Portanto, acho que as coisas também são proporcionais. E quem tem muitas obras conhecidas, percebo pessoas que não publiquem.

**17. Neste momento, qual é o meio online onde acha que a exposição e divulgação das fotografias tem um melhor feedback?**

Acho que depende. Nós não estamos muito habituados, cá, a recorrer, a procurar as pessoas pelas temáticas. Se pensarmos em mercados grandes ou mercados de país para país, imaginemos que alguém nos Estados Unidos precisa de um fotógrafo na Noruega, não vai à Noruega procurar um fotógrafo. Tem que usar os *feedbacks* que existem, e então, aí sim, faz sentido que o fotógrafo na Noruega tenha um portefólio que imagina que seja de questões iniciais para perceber se interessa ou não. Depois se as pessoas se encontram, se telefonam, se mandam portefólios para a publicação, é outra questão. Agora, a questão de se a pessoa não está divulgada, não existe. Acho que, se não aparece, não existe. E há países em que seja revistas, seja agências de comunicação, seja agências de publicidade, que usam muito - temos que traduzir a questão dos *assignments* - as encomendas, em que vão encomendar alguém para um trabalho específico, provavelmente se não o conhece, têm que conhecer *à priori* o trabalho dele e, inevitavelmente, tem que ser ou numa página *web* ou numa rede social. Não há outra hipótese.

## **Entrevista**

### **Fotojornalista 6**

**1. Há quantos anos é fotojornalista e em que meios de comunicação social já trabalhou/ trabalha?**

**Que formação tem nesta área?**

Profissional, desde 1996. Sempre no Jornal de Notícias. Inicialmente, fiz um trabalho ou outro para um jornal que havia, local, entre 1995 e 1996, que era o *Portuense*. Mas, quando comecei a trabalhar a sério, foi logo aqui no Jornal de Notícias. Aliás, foi o meu primeiro estágio e a seguir segui o processo normal de colaborador e depois entrei para o quadro, no ano seguinte, em 1997.

Sou licenciado em Jornalismo, tenho um Bacharelato em Fotografia e sou doutorando na Universidade do Minho, em Comunicação Social.

**2. Há quanto tempo tem um perfil na rede social Facebook? Desde quando começou a publicar lá trabalho?**

Não sei, é melhor verificar. Mas não tenho há muito tempo. [Criou a 6 de setembro de 2009] Publico uma coisa ou outra, quando tenho uma exposição, quando há um evento de fotografia onde eu vou participar, uma conferência ou assim. Mas o meu trabalho de autor, eu não publico no Facebook por questões de direitos de autor.

**3. Das raras vezes que publica, quando criou o perfil, começou logo a publicar fotografias?**

Não. Comecei com uma brincadeira. Foi na altura em que andávamos aqui todos a jogar Farmville no Jornal de Notícias e eu abri a conta no *Facebook* para jogar Farmville com os meus colegas. Não tinha noção do impacto que o *Facebook* tinha na altura, já, e nos tempos que correm. É uma ferramenta fundamental para a divulgação, para a promoção do trabalho, digamos assim. Seja em que área for.

**4. Os poucos trabalhos publicados estavam, então, relacionados com exposições?**

Sim. Posso colocar um link de uma fotogaleria que eu tenha no Jornal de Notícias ou no Diário de Notícias ou assim, mas o trabalho em bruto, o trabalho em si, a história na sua totalidade nunca publico no *Facebook*.

**5. E trabalho mais pessoal? Trabalho que não esteja relacionado com a parte profissional.**

Uma fotografia, esporadicamente. Isso coloco. Por exemplo, nos próximos dias vamos ter a manifestação do 25 de abril ou do 1 de maio. De certeza absoluta que vou estar na rua. Aí, se calhar, vou publicar a fotografia memorável desse dia, do 25 de abril. Agora, não vou publicar o trabalho na sua totalidade.

**6. Para além da página pessoal, tem outra página onde publique trabalho?**

Não, não tenho blogs nem site.

**7. Nem conta, por exemplo, no Instagram, Flickr?**

Não, nada. Zero.

**8. Qual a motivação que o leva a publicar o trabalho no *Facebook*? São poucas vezes, mas quais são os motivos?**

Há um desleixo, da minha parte, nesse aspeto. Eu promovo-me muito mal. Acho que tinha todas as razões e mais algumas para ter conta nessas coisas todas, para ter um site, para ter um blog, para divulgar o meu trabalho e não o faço. Mas é por desleixo. Se calhar porque não gosto de falar de mim, não gosto de me promover. Gosto mais que as outras pessoas o façam. Mas também se eu não o fizer, eu acho que as outras pessoas também não chegam lá, nos tempos que correm. Se eu não estiver nos cânones do nosso tempo, dificilmente as outras pessoas conhecem o meu trabalho.

**9. Geralmente, associa alguma opinião às imagens que coloca (opinião política, religiosa, etc)?**

Sim, às vezes deixo uma frase relacionada com o trabalho ou com o assunto que eu abordei. Geralmente é isso que eu faço.

**10. E alguma opinião política..?**

Sim, claro. Aí sou um ativista. Quando eu usufruo do *Facebook* é mais nesse sentido, sinceramente. Não é só criticar por criticar. Critico, mas acrescento alguma coisa. Não sou daqueles velhos do restelo que vai para ali só dizer mal. Aliás, dizer mal sem fundamento, também acho que não faz sentido nenhum.

**11. Quais são as vantagens que atribui à utilização do Facebook para a partilha das suas fotografias?**

Eu acho que o *Facebook*, neste momento, é a melhor arma para nós divulgarmos o nosso trabalho, não só no fotojornalismo, mas em todas as áreas. Eu acho que é uma boa plataforma para nós divulgarmos alguma coisa. Estou-me a lembrar que se eu fosse agricultor, se tivesse uma marca de vinho ou uma marca de azeite, aí acho que ia ter a minha página relacionada com o meu produto ou com a minha marca. E, se calhar, a falha que eu tenho aqui com a fotografia, uma vez que eu trabalho por conta de outrem, e como não tenho necessidade de divulgar o trabalho, porque o que está à minha volta faz esse trabalho por mim, o que me torna um bocado preguiçoso nesse sentido, se calhar é essa a principal razão para a qual eu não divulgo o meu trabalho.

**12. Mas, por exemplo, para fotojornalistas que estejam à procura de trabalho ou que tenham ficado desempregados, considera que é uma arma poderosa?**

Claro, é fundamental. É fundamental. Até porque estão milhares de pessoas a ver e a partilhar, não é?

E, imagina, por cada partilha, tu multiplicas logo por milhares. Se eu tiver dois mil amigos, tu “linkas” um trabalho, eu partilho. São os teus dois mil, mais os meus dois mil, não é? E depois, entre esses meus amigos, se a alguém interessar aquela matéria, vai partilhar também. Portanto, isto é a regra da multiplicação.

### **13. E as desvantagens?**

Nos tempos que correm, eu acho que as pessoas não têm muito cuidado ao publicarem os seus trabalhos. Porque grande parte dos meus colegas fazem-no de uma maneira pouco profissional. Ou seja, protegem muito mal os seus próprios trabalhos. Há duas coisas fundamentais que as fotografias deviam ter, isto simplesmente por causa dos piratas, que é baixa resolução e marca de água. E se nós formos a ver, se eu abrir aqui o meu *Facebook* e fizer uma busca por dez fotógrafos, amigos meus que, diariamente, publicam trabalho deles, tu vais verificar que as fotografias não estão protegidas. E, por muito que tu baixes, às vezes, a resolução da imagem, na net está sempre visível. Tu podes usa aquilo. A tua empresa pode funcionar só na Web, não é? Portanto não tens que, obrigatoriamente, imprimir panfletos daquilo e distribuir pela população. Isso foi a galáxia Gutenberg, agora estamos noutra. As pessoas não respeitam os direitos de autor, acham que a fotografia é banalíssima. Qualquer pessoa faz fotografia, qualquer pessoa tem acesso a uma câmara ou a um telemóvel e acham que o nosso trabalho também é feito dentro desse registo. E não é. A gente frequenta uma faculdade, fazemos workshops, estamos constantemente em formação para termos o resultado que tu conheces, o nosso trabalho.

### **14. Partilha um maior número de fotografias relacionadas aqui com o jornal ou fotografias mais pessoais?**

Pessoais, zero. A minha vida privada, nunca. Posso ter uma coisa, se eu fizer uma viagem. Sei lá, vou daqui para Moscovo. Encontro uma coisa engraçada e aí, se calhar, “posto” uma imagem que eu recolhi de lá. Mas há de ser sempre uma imagem feita com um telemóvel. E não sou daquelas pessoas que viagem, porque até faço algumas viagens, e estou constantemente a colocar os meus passos pelos locais por onde eu vou. Os meus filhos também não, a minha mulher também não. É muito raro. Eu acho que de todas as fotografias [no *Facebook*], a minha mulher deve aparecer uma vez comigo. E os meus filhos não aparecem, de certeza.

### **15. E fotografias que não precisam de incluir a vida pessoal mas, por exemplo, que não façam parte aqui da vida profissional?**

Sim, isso às vezes. Um jantar, uma borgia. Depois tira-se uma fotografia e partilha-se, até para nos rirmos um bocado da estupidez do dia anterior. E isso é pacífico, claro que sim. Mas muito pouco, mesmo.

**16. Que feedback costuma ter, no Facebook, por parte dos seus “amigos” virtuais/seguidores? Quais os comportamentos dos utilizadores relativamente ao conteúdo veiculado pelos fotojornalistas?**

São muito básicos. “É brutal”, “é muito bom”, “nunca antes visto”. E depois tu vês ao lado e é sempre a mesma coisa. Se calhar uma das razões também é essa, é a abordagem que fazem ao trabalho que a gente faz. Não gosto do grosso dos comentários que fazem em relação ao meu trabalho e ao dos meus colegas. Eu sei que as pessoas querem ser simpáticas, mas acho que aquilo são respostas automáticas que as pessoas fazem. E dão sempre as mesmas respostas.

Acontece-me, às vezes, ter uma imagem que me custa tanto a fazer, gastei horas naquilo. E ponho lá e três ou quatro “likes”, suponhamos, não é? E depois pões uma coisa qualquer, uma estupidez da rua e acontece isso. Quer dizer, eu sou fotógrafo, tenho o meu trabalho a sério, é este, e as pessoas apreciam mais uma banalidade? E depois também questiono: o que é que realmente as pessoas pensam? O que é que realmente as pessoas gostam? Se calhar essa é a maneira mais fácil. Ou melhor, a melhor maneira de nós colocarmos os trabalhos é, realmente, nos sítios certos. Nas galerias, nos museus, onde há espaços culturais e realmente as pessoas que gostam de nós e do nosso trabalho dirigem-se a esses locais para ver o nosso trabalho.

**17. Pensa que esta é uma forma de trazer o fotojornalismo para mais perto das pessoas ou pensa que promove a banalização da fotografia?**

Isso sem dúvida [em relação à banalização]. Se as pessoas, ao se tentarem promover, dão logo o produto na sua totalidade, acho que queima logo ali o trabalho. Eu posso-te dar um exemplo. Noutro dia estive na Alemanha, a única fotografia que tenho da viagem é com um amigo meu com uma cerveja na mão, quando estávamos a ver um jogo de futebol. [Mostrou outros trabalhos no telemóvel]. Isto foi outro colega meu que me fotografou em reportagem, também, porque eu tenho um livro que se chama “Páre, escute, olhe” e aqui tinha havido um acidente, nesta linha férrea, e eu estava a fotografar esta mensagem com o comboio a passar. E diz ali “Páre, escute, olhe”. Aqui foi uma aula que eu dei com duas pessoas e foi, também, uma maneira de lhes agradecer a colaboração que eles tiveram comigo.

Eu ganhei um prémio com o trabalho que fiz com este pugilista.

Dia do pai, esta fotografia, este é o meu pai, na agricultura. Esta fotografia fez parte da minha exposição, que eu tive e de um projeto que eu desenvolvi no Douro que se chama “Os trabalhos e os dias”. No Verão, durante a exposição, três dias antes comecei a postar fotografias, postei apenas três fotografias. E depois publiquei pessoas a verem a exposição, também para alertar para virem lá visitar, não só o concelho, mas também a minha exposição e para verem a quantidade de pessoas que visitaram. Eu fiz isto em Carrazeda de Ansiães, que é um concelho do nordeste transmontano e digo-te que foram centenas de pessoas ver a exposição. Foi brutal. Foi a maior sensação que eu tive em toda a minha vida. Isto para te dizer que os nossos governantes acham que as pessoas do interior não precisam de cultura, mas quando nós lhes damos cultura, elas aderem com facilidade, não é?

**18. Percebe as motivações de fotojornalistas que publiquem muitas fotografias suas no Facebook?**

Relativamente a isso, a criatividade tem que ser paga, tem que se pagar. Se nós somos proprietários de um imóvel, não pode chegar ali um indivíduo qualquer e apoderar-se do meu imóvel. A fotografia não é só o produto físico em si, mas é o produto intelectual que tu investiste ali naquela imagem. Portanto, isso também tem que ser pago. E o valor é estipulado pelo autor. É essa a minha opinião. E quem roubar, é um crime e terá de ser julgado por isso. E responder no sítio certo.

**19. Então percebe as motivações de fotojornalistas que se recusam a publicar o que quer que seja?**

Percebo, estou perfeitamente de acordo e eu sou um deles.

**20. E as publicações do lado de quem publica ativamente, também percebe?**

Às vezes são chatos. Porque depois, a partir de uma determinada altura, deixa de ser visual para ser poluição. Portanto, tu deixas de ver. As pessoas estão sempre ligadas à máquina e tu, automaticamente, tu crias um filtro e só teu olhar a passar no nome dessa pessoa, tu não consegues clicar em cima do trabalho dela. Nem que seja o melhor trabalho do mundo. E, se calhar, essas pessoas pecam por excesso.

**21. Neste momento, qual é o meio online onde acha que a exposição das fotografias tem um melhor feedback?**

Eu acho que é o *Facebook*, mesmo. Porque, se tu fores a ver, as grandes agências, quer as agências noticiosas, quer as agências independentes, elas estão no *Facebook*. Elas estão a promover o seu trabalho. Os grandes repórteres internacionais usam o *Facebook* para se promoverem a eles, os workshops... Porque eles não vivem só dos trabalhos, das reportagens deles, eles têm que arranjar ali mais qualquer coisa, para suportar a vida deles ao longo do ano. Porque isto é muito bonito, ir para o Iraque fazer meia dúzia de reportagens. E depois? Não é? As pessoas não estão 365 enfiadas num conflito ou 365 dias a desenvolver projetos. Há outras coisas paralelas, também, que dão dinheiro. Nomeadamente os workshops, conferências. Por exemplo agora, no prémio “Demora”, o júri é internacional, são repórteres internacionais que se deslocam aqui. Vêm trabalhar e são pagos por isso. Mas, sem dúvida que o *Facebook*, amanhã poderá morrer e se calhar temos aí outra rede social a “bombar”. Como tivemos o Hi5 há não sei quanto tempo, ao qual eu nunca aderi. Mas, sem dúvida que o *Facebook* é o palco com maior visibilidade a nível de redes sociais. A nível da *Web*.

O site acho que é uma plataforma com dignidade para nós expormos o nosso trabalho. E aí, depois faz sentido nós postarmos o *link* do nosso *site* no *Facebook*. Queres promover: “Tenho trabalho novo, ok”. Então as pessoas aí “picam” o site e depois, para além de verem esse trabalho, se calhar vão ver mais qualquer coisa. Acho que o site tem muita dignidade, acho que é importante para o fotógrafo. Acho que é a nossa farda na *Web*.



## **Entrevista**

### **Fotojornalista 7**

#### **1. Há quanto tempo é que é fotojornalista? E em que meios trabalha?**

Pronto, a minha formação é em design multimédia, e trabalhei como designer há alguns anos. Depois desiludi-me um bocado com a área e comecei a ligar mais à fotografia, a fazer formação de 2009 a 2011, e portanto nessa fase tive oportunidade de estagiar no jornal Público, e a partir daí, orientei mais ou menos a minha actividade nesse sentido, do fotojornalismo, mas não só, também trabalho documental e mais pessoal, projectos pessoais.

#### **2. E em que meios já esteve?**

Pronto, estive no Público a estagiar, entretanto entrei na N Factos, que é uma agência de fotografia e fotojornalismo, e trabalho mais para a Visão, Público e Expresso.

#### **3. Neste momento também?**

Sim, se bem que a maioria do trabalho é feito para o Público e para a Visão.

#### **4. Que formação é que tens nesta área?**

Tenho um curso profissional de fotografia do Instituto Português de Fotografia.

#### **5. Queria saber há quanto tempo tem um perfil no Facebook.**

Olha, foi uma coisa mais ou menos recente, eu não sou muito de Facebook. Eu criei o Facebook pelo seguinte, porque tenho colegas que, sei lá, aquelas coisas de trocar informações sobre concursos, ou mostras de arte, que deixaram de fazer por e-mail. Então aderi ao Facebook para conseguir estar actualizada. Portanto, estou a pensar no Lima, não sei se conheces, que é um fotógrafo e trabalha nas Belas Artes, ele faz muito esse papel – comunicar a muita gente o que é que se passa, e quais são as mostras e festivais. E ele deixou de usar o email para fazer esse tipo de comunicação e aderi ao Facebook para isso mesmo.

#### **6. E costuma publicar lá trabalho?**

Não.

#### **7. Nunca publicou?**

Não. Publicar trabalho não. O que eu faço eventualmente é servir-me do Facebook para divulgar, sei lá, ou que determinada exposição vai inaugurar, ou para divulgar trabalhos que eu gosto mas que não são meus.

#### **8. E próprios, também?**

Para divulgar, sim. Projectos. Mas não para pôr trabalho.

**9. Para além da página no Facebook, tem páginas – ou redes sociais ou até um blog, ou um site – onde tenha trabalho seu?**

Sim, tenho um blog, muito desorganizado, tenho que o organizar assim brevemente, já estou para fazer isso há muito tempo, que não atualizo com regularidade, portanto, nem tem sequer o meu portfólio organizado, e a única rede social é o Facebook.

**10. Portanto, não está no Instagram, Flickr, nem nada disso?**

Não.

**11. Prefere outras plataformas ao Facebook, preferes por exemplo ter um site? Relativamente ao trabalho.**

Eu acho que o Facebook tem outro tipo de papel, não... E depois depende muito do tipo de trabalho. Há trabalho que faz sentido se calhar publicar no Facebook, se calhar no fotojornalismo eu poderia fazer isso, cada reportagem que faço, publicá-la também no Facebook. Mas não o faço. Porque acho que o Facebook tem um lado muito efêmero, e ligado a um tipo de comunicação que eu acho que não tem tanto a ver com o trabalho que faço, que eu não quero que seja visto de uma forma tão rápida, tão instantânea. Eu não gosto muito desta coisa, quase moralista, da banalização das imagens, e tal, porque não há problema nenhum na banalização das imagens, tem um lado positivo, mas eu acho que há espaço adequados para determinado tipo de coisas, e nem sempre, nem todo o trabalho de adequa. Não sei, não vejo ou nunca senti essa necessidade, de usar o Facebook.

**12. No site, que tipo de conteúdos é que tens? São muito variados?**

Não, tenho tipo dois projetos. Nem sequer tenho fotojornalismo. Fiz há algum tempo, comecei um blog, mais para organizar-me, com algumas reportagens, mas abandonei isso para aí em 2012, talvez. Mas tenho que fazer, é uma coisa que eu tenho que fazer organizar o site com trabalho de assignments e trabalho pessoal, tudo direitinho.

**13. Esse site só tem trabalho mais pessoal, é isso?**

Sim, o site que é visitável, que é o [larajacinto.com](http://larajacinto.com), tem trabalhos mais pessoais.

**14. Nunca fizeste, por exemplo, o que muita gente faz, que é não divulgar directamente uma fotografia no facebook mas, por exemplo, pôr o link do blog um bocado para as pessoas irem visitar o blog?**

Não, nunca fiz isso. Nunca fiz isso.

**15. E no blog? Quando publicas uma fotografia pões algum tipo de comentário, uma legenda, ou deixa um bocado que a foto fale por si?**

Não, quando são aquelas fotografias que eu publico que não são instantâneas, porque não faço, não tenho

esse hábito, são fotografias que eu fiz, que são quase singles, não pertencem a nenhum projecto, não ponho nada, eventualmente ponho a data. Quando tenho um... é um corpo de trabalho, é um portfólio, faço uma pequena sinopse, uma coisa de meia dúzia de linhas.

**16. Apesar de não publicares fotografias no Facebook, eu queria saber que vantagens é que atribuis a fotojornalistas que publicam fotografias suas no Facebook.**

É uma questão de... quer dizer, é uma ferramenta excelente para chegar a muita gente, quer dizer, eu sigo vários fotógrafos que admiro e se eu não... quer dizer, claro que eu tenho o hábito de ver as publicações que eles... onde eles trabalham, etc., mas ali no Facebook é muito imediato, é muito mais fácil. Eu dantes tinha que me esforçar muitíssimo mais para ter acesso a alguns trabalhos. Neste momento, acedo ao Facebook, sou amiga deles, portanto vejo imediatamente os últimos trabalhos que eles fizeram. Isso é vantajoso por uma questão de economia de tempo, e por me chegar sem esforço, não é, não tenho que fazer esforço nenhum.

**17. E que desvantagens é que atribui?**

Não atribuo desvantagens, eu acho que se a ferramenta for usada com pés e cabeça, não há desvantagens, acho eu. Agora, se calhar, alguns fotógrafos, por exemplo, se calhar mais em início de carreira, têm aquele impulso de pôr tudo no Facebook e isso eventualmente poderá ser desvantajoso, no sentido em que se calhar põem coisas que se calhar não são... não dão a melhor imagem sobre eles, não é, ou... ou sobre o trabalho deles, mas quer dizer, se for usado de uma forma vantajosa, eu acho que é bom.

**18. E acha que a publicação de fotografias de fotojornalistas no Facebook pode promover portanto uma espécie de aproximação entre fotojornalistas e pessoas que não estão ligadas a essa área? Ou não?**

Não sei, não sei se promove. Até porque eu acho que as pessoas que não estão... eu conheço pessoas que não estão, não se sentem seduzidas, ou não são, não reagem muito a uma boa imagem de fotógrafos de jornais, portanto, se à partida não estão interessadas, também se calhar não vão ficar.

**19. E relativamente à questão dos direitos de autor, a partir do momento em que se coloca uma fotografia no Facebook acaba por se perder parte dos direitos. Que opinião é que tem em relação a isso?**

Olha eu não sou, não tenho, não sou muito esclarecida em relação a isso, não sei até que ponto é que uma imagem, por estar no Facebook, deixa... não sei, não sei quais são as regras. A verdade é que eu já vi trabalhos meus que foram publicados no jornal Público, publicados em revistas brasileiras, ou coisa... que eu fui dar com isso não sei como... Portanto, claro que há um certo abuso, há mesmo, não é... Basta fazer uma pesquisa, se calhar, assim mais cuidada, para perceber que as imagens andam por aí sem... Não faço ideia a que é que elas foram associadas, quem é que escreveu sobre elas, não sei. Sim, quer dizer, deixamos de ter controlo sobre isso. E isso é um dos...do lado bastante negativo que pode existir, não é? Perdermos o controlo de como é que as imagens... Eu quando ponho uma imagem, principalmente porque não ponho fotografias, tipo instantâneas, porque não faço muito esse tipo de imagens, mas gosto que as minhas imagens

sejam lidas em determinado contexto, também por isso é que eu não as ponho no Facebook. E perdermos um bocado o controlo sobre isso, é mau, não é?

**20. E mais ou menos uma semana de eu o ter entrevistado, ele teve um problema exactamente com isso. Acho que encontrou fotografias dele a serem utilizadas pela organização da Color Run, aquela corrida... E é uma organização...**

Ele então deve ter imensos, porque ele publica muito no Facebook, portanto imagino que deva ter...

**21. Problemas com isso.**

Sim, sim. Não, e vemos, sei lá, por exemplo, não sei se já ouviste falar do projecto Troika, que o Paulo Pimenta também faz parte, ainda ontem vimos um vídeo nosso publicado numa coisa da Troika, Anti-Troika, um site da Anti-Troika, nós não somos anti-troika, nós estamos a fazer uma reflexão sobre os efeitos da Troika, e portanto um vídeo nosso, associado a uma coisa que se calhar, à partida, nós não quereríamos... Quer dizer, fugiu do nosso controlo, completamente. Isso é um risco que se corre.

**22. Por falar nisso, no projeto Troika, vocês têm um site e aí sim, publicam muita coisa, não é?**

Publicamos mas... Não publicamos muita coisa. Vamos publicando alguma coisa, também para alimentar um bocadinho a curiosidade das pessoas, etc. Mas a ideia é que aquilo que está publicado no site não seja o produto final do trabalho. Portanto, aquilo reflecte um bocado o nosso processo de trabalho, e a forma como nós... onde é que nós estamos a trabalhar, um bocado para informar as pessoas daquilo que estamos a fazer. Mas a ideia é que o trabalho, que vai sair em livro, seja uma novidade. Ou seja, não seja algo que as pessoas já viram.

**23. Como é que nasceu esse projeto?**

O projeto nasceu... portanto, tem a ver com o Troika-três, que foi o Adriano Mirando que teve a ideia, convidou-me a mim e ao Paulo Pimenta, para fazermos o projeto, para iniciarmos o projeto assim. Entretanto, logo numa primeira reunião que tivemos, eu sugeri alargarmos o grupo, ser um trabalho mais vasto, com mais pessoas, e também alargá-lo a outras disciplinas, como o cinema, e portanto surgiram os tais oito nomes, mais o realizador. Oito fotógrafos mais o realizador.

**24. E o objetivo é fazer um livro?**

O objectivo é fazer um livro e um filme, sobre os efeitos da Troika em Portugal, sendo que esses efeitos correspondem à nossa leitura dos factos e não... Quer dizer, não é um trabalho fotojornalístico no sentido em que estamos absolutamente comprometidos com a atualidade, ou com... É muitíssimo mais interpretativo, não quer dizer que o fotojornalismo não seja, claro que é, mas é muito mais livre, no sentido em que não cumprimos uma agenda, não... Portanto, cada autor trabalha da forma que quer e a ideia é cada um refletir sobre a forma como está a trabalhar. É quase um... é um processo longo, isto já decorre há mais de um ano, portanto é um trabalho muito pensado.

**25. E o site tem sido para ir atualizando?**

Tem servido sobretudo como plataforma de recolha de fundos. É crowdfunding. Nós não temos dinheiro, o dinheiro que temos, cada um dá, é para a produção do seu próprio trabalho, que é bastante – viagens que fazemos, temos que ficar muitas vezes fora, etc. Portanto, o dinheiro que estamos a tentar angariar é com a pré-venda, as pessoas dão-nos donativos, mas esses donativos servem para depois ficarem com o livro e com o filme. Ou com um print, com impressões, temos vários níveis de apoio. E portanto, o site é sobretudo para isso, para pagar a produção do livro e do filme.

**26. Voltando um bocadinho ao Facebook, queria perguntar se, não publicando fotografias no Facebook, se percebe as motivações de fotojornalistas que, por exemplo, como o Paulo Pimenta, que utilizam ativamente o Facebook para publicar trabalho.**

Sim, claro que sim. Lá está, isso está muito ligado às motivações próprias, não é, o Paulo Pimenta é muito mais movido pela questão da denúncia e da responsabilidade em mostrar. Eu não me sinto tão aí, tão... Portanto, tem a ver com motivações próprias. O meu trabalho não é tão orientado nesse sentido, de denunciar. Se calhar é muito menos altruísta do que o trabalho do Paulo Pimenta, não é, e portanto a partir daí... sendo trabalhos com objectivos diferentes, com motivações diferentes, portanto aí também há uma diferença nessa aspecto, e na forma como depois damos a ver o trabalho.

**27. Neste momento qual é que pensa que é o meio online, pode ser uma rede social ou não, onde a exposição e a divulgação das fotografias tem um impacto maior?**

O Facebook. Acho que sim.

**28. E qual é que pensa que seria o meio ideal?**

O meio ideal? Isso é muito... Quer dizer, o meio ideal é muito uma utopia...

**29. Não, não, no sentido de, por exemplo, houve pessoas, por exemplo, nomeadamente o José Rocha, que me disse que o sítio onde havia mais dignidade, entre aspas, para o fotógrafo, era divulgá-lo num site. Não no Facebook, que está no meio de tanta coisa. Era mais nesse sentido.**

Mas... Claro, o site é um meio mais protegido. Não está sujeito a comentários, não está sujeito... está sujeito a partilhas mas é muito mais controlado, não é? O Facebook não, é uma coisa, é uma rede social, verdadeira, não é, muito mais democrática, em que todos podem participar, basta serem amigos ou aderirem ou aceitarem... Portanto, claro. Agora, isso, lá está, está muito dependente dos objectivos de cada um. Para mim, no meu trabalho, não, eu acho que não podemos dizer, não se pode considerar em termos latos o que é que é o meio ideal, porque o meio ideal varia de acordo com as motivações e os objectivos de cada autor. Portanto, para mim, se calhar o meio ideal seria um livro, seria o livro, eu privilegiaria o livro como meio de mostrar o meu trabalho. Para outras pessoas, isso já não faria sentido nenhum. Quer dizer, isso é muito, muito relativo. É muito relativo e até depende de projecto para projecto. No fotojornalismo, eu acho que o

meio, para mim eu gosto de ver o meu trabalho quando eu produzo trabalho para órgãos de comunicação social gosto de o ver em revista. Uma revista onde há mais espaço, por exemplo, na 2 do Público. Mas isso, lá está, depende, depende muito do tipo de trabalho que se faça.

**30. Tinha falado de um site que já não tens, agora tem só o larajacinto.com, nesse outro site, os conteúdos ue punhas eram muito diferentes dos que põe nos que tem atualmente?**

Sim, esse site eu fiz na altura foi para pôr só trabalho de fotojornalismo. Portanto, reportagem, sobretudo reportagem e depois também para publicar coisas que não são publicadas, não são escolhidas pelo editor de fotografia, não é? Mas que eu considero que são válidas e que podem ser interessantes, portanto também para pôr isso.

**31. E porque acabou com esse site?**

Por falta de tempo, por... Tenho que retomar, tenho mesmo que retomar. Ainda há pouco tempo tive uma conversa com a editora do New York Times para a Europa, e ela ficou muito zangada comigo e disse que não ia trabalhar comigo enquanto eu não tivesse o site em condições. Portanto, eu tenho mesmo de fazer isso. Tenho mesmo de tratar desse assunto.

**32. Está mesmo encerrado? Ou está parado?**

Não, está parado, já nem me lembro, é tipo larajacintomedia? Não sei, não faço ideia, já nem me lembro. Tenho que ver, não sei, já não me lembro.

## Entrevista

### Fotojornalista 8

#### 1. Há quantos anos é fotojornalista e em que meios de comunicação social já trabalhou/ trabalha? Que formação tem nesta área?

Comecei a publicar trabalhos meus desde muito cedo:

Sou fotógrafa desde 1987, Sócia da Sociedade Portuguesa de Autores desde 2004, Jornal “A Página da Educação” – desde 1991, Revista “A Página da Educação” – entre 2012 e 2014, Curso de fotografia “Cooperativa Árvore”, Licenciatura em Filosofia pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto – Departamento de Filosofia, 2003 Mestre em Estética pela Faculdade de Letras do Porto – Departamento de Filosofia; Dissertação de mestrado: “Fotografia e Modernidade”, 1998 Professora na Escola Superior de Jornalismo do Porto. Desde, 1986, como *freelancer*, publico trabalhos de fotografia, especialmente nas áreas de Fotografia de Arquitectura, de Educação/Ensino e em *Stage Photography*, em várias publicações impressas (brochuras, cartazes, desdobráveis), através do atelier de design ISTO É, Comunicação Visual.

#### 2. Há quanto tempo tem um perfil na rede social Facebook? Desde quando começou a publicar lá trabalho?

Estou no FB desde 2011, mas não publico lá quase nenhum trabalho. Pequenos registos ocasionais apenas.

Em 2012 fiz um trabalho no FB, bastante completo e exaustivo sobre o projecto “Manobras no Porto” (DocumentarManobrasnoPorto), e nesse ano publiquei diariamente no FB, juntamente com o resto da equipa encarregada de fazer a documentação do projecto: éramos três fotógrafos e três videógrafos. Mas publiquei de uma forma sistematizada, apenas porque isso fazia parte do meu contrato com o cliente. Realmente não me agradou nada ter que publicar assim as minhas fotografias. Depois de um dia a fotografar, subir e descer as ruas do Porto com dezenas de quilos de material às costas (máquina, lentes, tripé, monopé), debaixo de um calor abrasador, e, depois de todo esse esforço físico ter ainda que me sentar ao computador, noite dentro, a escolher, editar, tratar e legendar fotografias. Não foi nada boa essa parte. Gosto de *pensar* antes e gosto de *pensar* depois de tirar uma fotografia. Sou muito crítica em relação ao meu próprio trabalho e por isso, antes de publicar gosto de intelectualizar, equacionar os prós e os contras, saber se o enquadramento ou a luz estão bem, se poderia melhorar, se vale a pena publicar ou se é melhor repetir a imagem...

#### 3. Normalmente publica mais trabalho pessoal ou trabalho profissional?

Ambas as coisas, mas aquilo que publico tem sempre em carácter profissional. Da minha “rede de amigos” fazem parte muitos fotógrafos profissionais; no FB, estou simultaneamente a ver e a ser vista; e se estou a ser vista pelos meus *pares*; por isto mesmo, tenho algum cuidado com a forma como divulgo as minhas imagens.

#### 4. Para além da página pessoal, também tem uma página só dedicada ao seu trabalho no Facebook?

Não tenho. Acho que o FB provoca uma vulgarização e banalização de qq trabalho fotográfico. O excesso de

fotografias, provoca-me uma espécie de overdose de imagens.

O FB serve para informar muito rapidamente, usar e deitar fora logo a seguir e depois esquecer, também muito rapidamente...

O FB serve para me manter informada sobre o que se passa na comunidade fotográfica – jornais, revistas, museus, exposições e livros sobre fotografia. Projectos de outros fotógrafos, concursos, etc... Vou recebendo notícias dos quatro cantos do mundo sem ter que me esforça muito para isso, o que é muito prático. Basta um *like* e fico a receber regularmente informações sobre as coisas que me interessam.

**5. E em que redes sociais é que partilha as suas fotografias? Em que redes sociais tem contas?**

**ISSUU:**

<<http://issuu.com/spnorte/docs/apaginaextra>>

**FB:**

<<https://www.facebook.com/DocumentarManobrasnoPorto>>

**Behance:**

<<https://www.behance.net/anasousalvim>>

**Worpress:**

<<http://anasousalvim.wordpress.com/>>

<<http://www.memoriafutura.org>>

**6. Qual a motivação que o leva a publicar o seu trabalho numa rede social? Porque o faz?**

Não tenho realmente uma grande motivação para o fazer. Mas quando o faço, é exclusivamente porque me apetece partilhar o meu trabalho de uma forma mais pessoal: Sem a “censura do mercado”, sem o espartilho da encomenda do cliente, sem a imposição da “obra encomendada”...

Mas não tenho muito tempo livre para publicar na net.

**7. Que tipo de conteúdo é veiculado através das fotografias partilhadas? É muito diversificado?**

Veiculo as minhas convicções estéticas, políticas, filosóficas, religiosas, as minhas preocupações sociais; veiculo as minhas dúvidas e as minhas reflexões sobre temas muito diversos – que tanto podem ser acerca do local onde me encontro, como do filme que vi ou do livro que li, ou muito simplesmente, da viagem que fiz ou daquilo que comi...

**8. Geralmente, associa alguma opinião às imagens que coloca (opinião política, religiosa, etc)?**

Sim. E mesmo que não o fizesse, acho que uma imagem é sempre comprometida. No sentido de *engagée*. Não há imagens inocentes.



Os meus trabalhos são muitas vezes acompanhados de pequenos textos. Talvez isso se deva a uma espécie de deformação que me vem através da minha componente teórica. A minha formação académica é em filosofia, em estética da fotografia, logo, sou eminentemente *questionante* e indagadora.

No que diz respeito às questões religiosas, simplesmente não faço acompanhar as minhas imagens por qualquer tipo de texto. Acho que a religião é uma questão simultaneamente filosófica e, nos nossos dias, a religião é fortemente uma questão política – veja-se o conflito entre Israel e a Palestina, ou ainda os conflitos na Nigéria ou no Iraque.

Mas a religião pode ser também um domínio muito privado e completamente íntimo.

Por estes motivos, acho que é necessário usar muito tacto quando se publicam trabalhos que possam ferir a susceptibilidade e as convicções religiosas.

Eu fotografo bastante o tema religião: manifestações públicas de religiosidade, procissões, lugares de culto (tanto cristãos como muçulmanos, judaicos ou ortodoxos). Mas quase nunca publico essas fotografias.

Apesar deste meu cuidado, já tive uma imagem minha censurada – era precisamente uma fotografia que fiz em Fátima. Numa praça onde se vendem todo o tipo de *gadgets* religiosos que eu nunca pensei poderem existir. Desde água até pedaços do corpo humano feitos em cera. Achei impressionante e muito forte. Uma exploração da fragilidade humana. Mas apraz-me saber que não sou apenas eu que penso assim – o músico Tom Waits numa entrevista ao jornal “The Independent” :

— *What remarkable things have you found in unexpected places?*

— *Most gift shops: Fatima, Portugal.*

No caso da minha foto censurada, o autor do texto achou que o texto não tinha nada a ver com a minha imagem, e mandou retirar. Eu retirei, mas ainda hoje continuo a pensar que a imagem tinha mesmo muito a ver com o texto.

**9. Quais são as vantagens que atribui à utilização do Facebook para a partilha das suas fotografias?**

Saber quantas pessoas viram as imagens.

**10. E as desvantagens?**

Inúmeras, tais como a utilização indevida das imagens, por outrem; a banalização das imagens.

**11. Partilha um maior número de fotografias que não tenham sido publicadas no meio onde trabalha ou, pelo contrário, costuma partilhar fotografias que tenham sido publicadas?**

De ambas as formas.

**12. Que feedback costuma ter, no Facebook, por parte dos seus “amigos” virtuais/seguidores? Quais os comportamentos dos utilizadores relativamente ao conteúdo veiculado pelos fotojornalistas?**

Muito pouco feedback, apenas alguns “likes”.

**14. Em relação aos direitos de autor, diz-se que a partir do momento em que se publica uma fotografia no Facebook, a fotografia passa a pertencer a essa rede social. Qual a sua opinião relativamente a esta temática?**

Embora não concorde, sei que atualmente é esta a realidade. As imagens passam a fazer parte do domínio público, logo podem ser usadas e copiadas até à exaustão, por quem muito bem lhe apetecer fazê-lo. Quem publica sabe bem quais são os riscos e as limitações que daí decorrem.

**15. Percebe as motivações de alguns fotojornalistas que preferem não colocar as suas fotografias na Internet/Facebook?**

Não percebo. Embora não goste de o fazer, não sou particularmente rígida em relação à NET ou ao FB. Um fotojornalista que publique num jornal ou numa revista, pode acabar por ter uma fotografia sua afixada num WC ou na parede do quarto de um qualquer tarado... Ou mesmo na oficina do seu próprio mecânico de automóveis. (Embora eu ache que isso seria um privilégio...).

**16. Neste momento, qual é o meio online onde acha que a exposição e divulgação das fotografias tem um melhor feedback?**

Na Europa, o FB; noutros países, nomeadamente nos EUA, o Twitter.

## **Apêndice B**

### **Portefólio fotográfico da amostra**

## Fotojornalista 1





se não há igualdade  
para os pobres que não  
há PAZ para os ricos





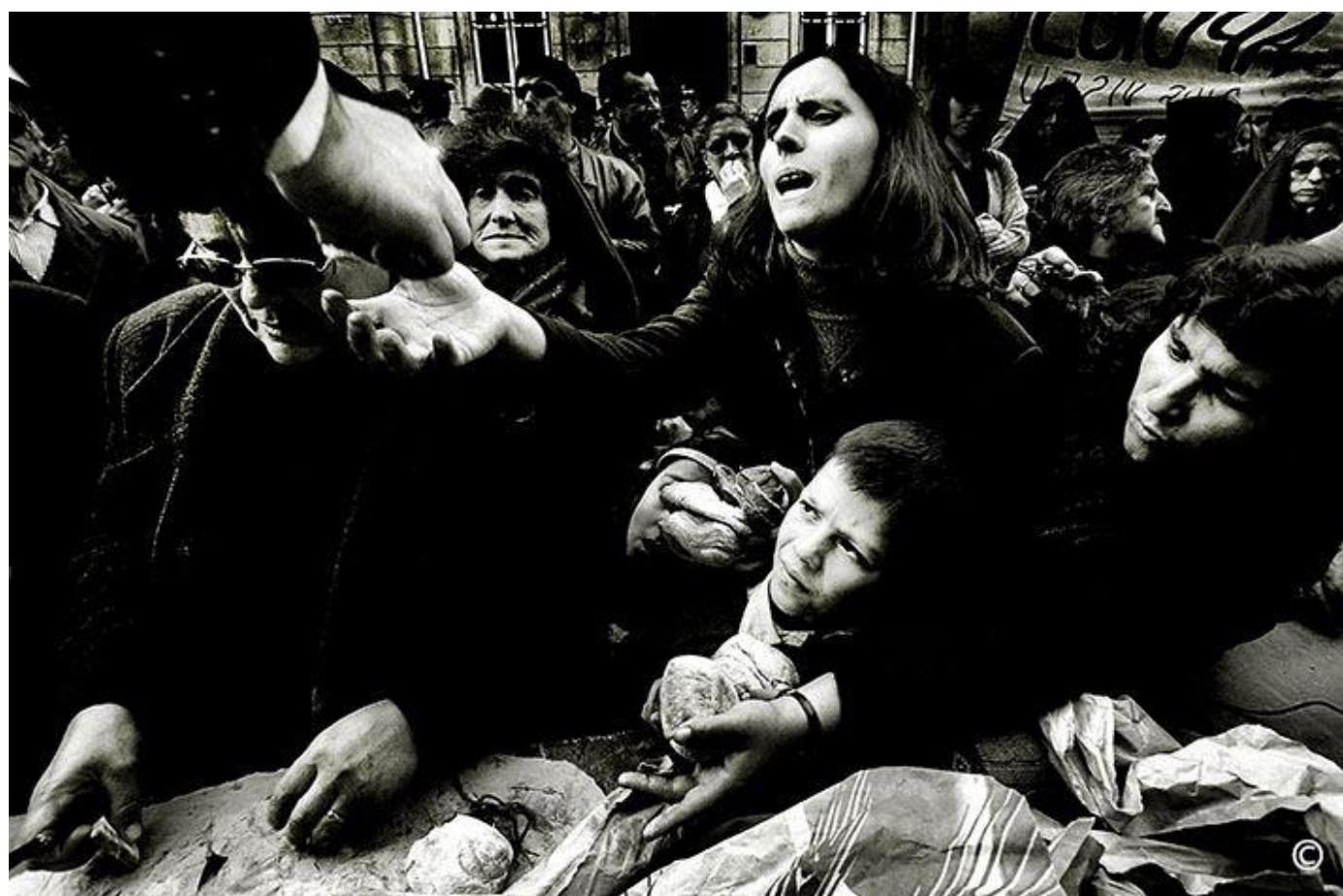


## Fotojornalista 2













### Fotojornalista 3













## Fotojornalista 4

O Fotojornalista 4 não tem fotografias da sua autoria colocadas na Internet, nem possui conta no *Facebook*, pelo que o seu trabalho não constará neste portefólio.



## Fotojornalista 5

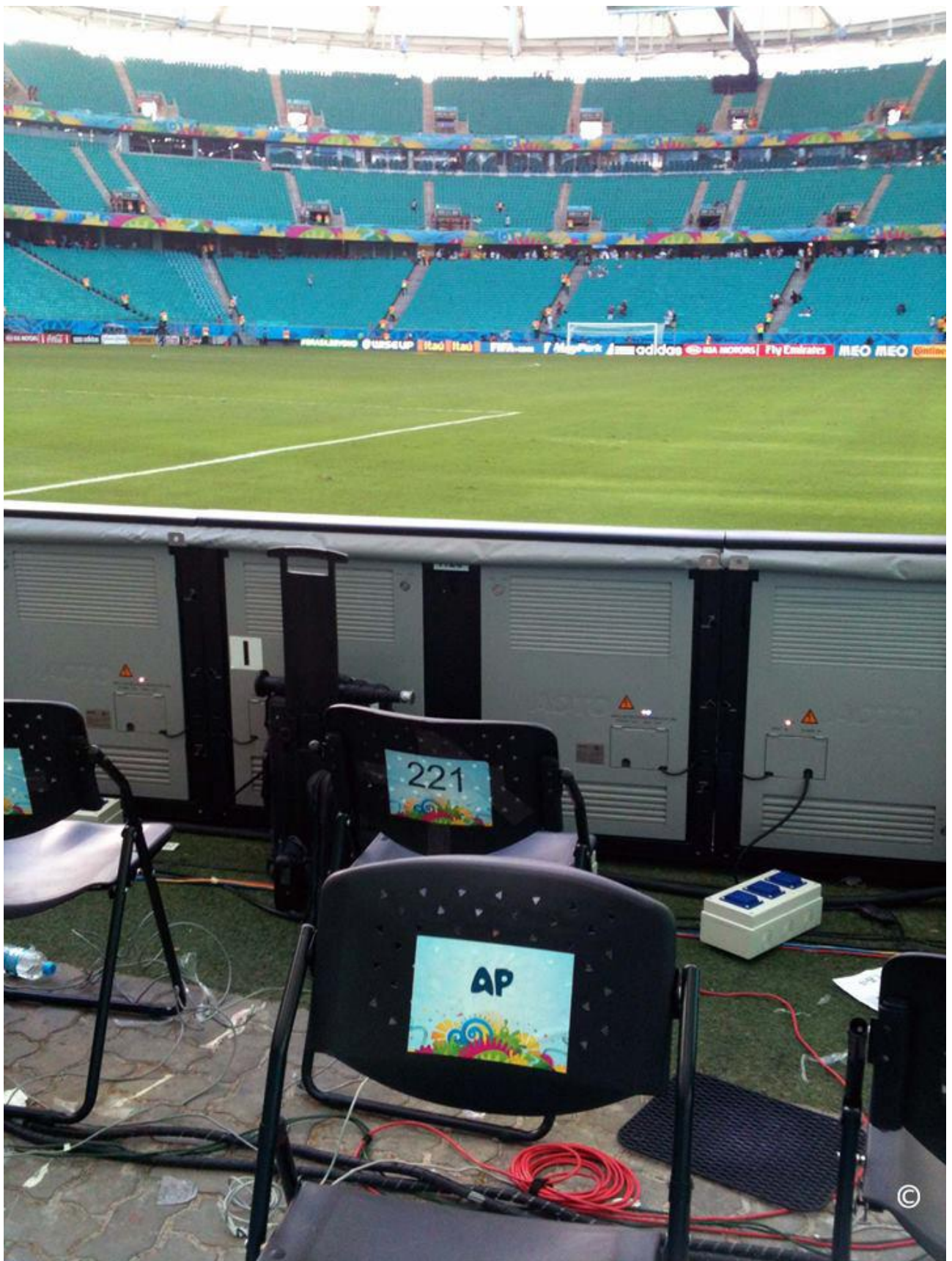












## Fotojornalista 6







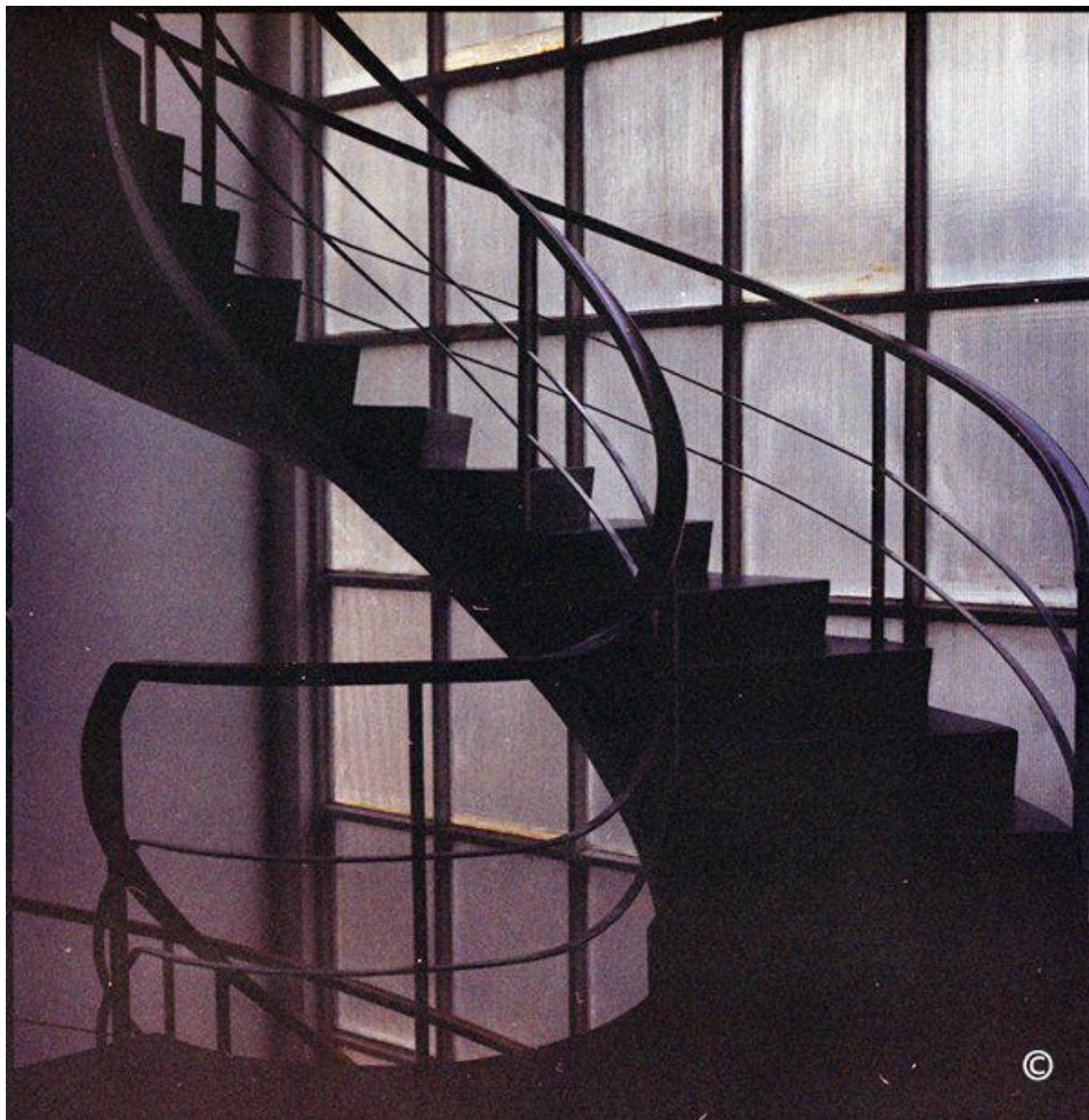








## Fotojornalista 7











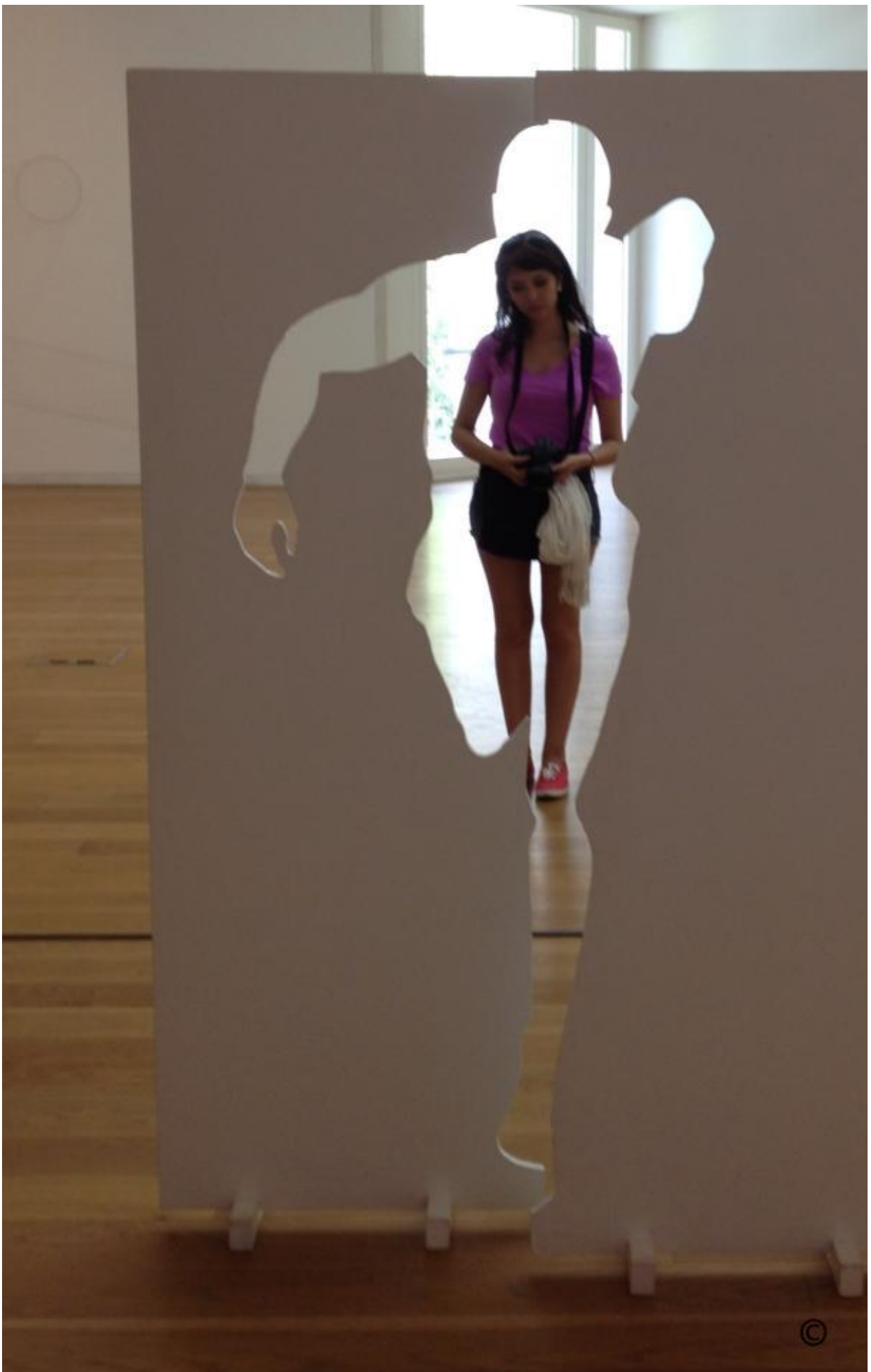




## Fotojornalista 8











# **Apêndice C**

## **Painel de Validação**

# Validador 1

## **1. Qual é, na sua opinião, a pertinência dos resultados obtidos?**

Os dados recolhidos pela investigação são uma importante criação de novo conhecimento e síntese no cenário académico-científico português. De facto, a nível quantitativo, mas sobretudo na esfera qualitativa era premente entender as correlações entre o fotojornalismo luso e a utilização da rede social facebook. Este estudo dispõe de uma amostra embora relativamente pequena, bastante especializada que denota conhecimento e uso quotidiano da plataforma social para desenvolvimento do seu trabalho enquanto fotojornalista. Assim, considero que as entrevistas conduzidas pela autora são um inegável contributo para novas questões e pontos de partida ainda mais específicos nesta temática.

## **2. Que interesse pensa que estes dados terão para a comunidade académica da sua área de formação? Porquê?**

O debate atual foca-se imensamente no mundo do digital, sendo que um dos temas mais em voga é o estudo da dinâmica papel/online e/ou físico/digital. Na área da comunicação, a evolução é frenética e constante, de modo a que se tem de acompanhar as atualizações a uma velocidade vertiginosa. Não obstante, o assunto desta dissertação será um relevante dado adicional a acrescentar à discussão a que se assiste diariamente. As conclusões da mesma serão um novo elemento significativo a adicionar à questão central que vai existir neste meio, pelo menos nos próximos anos: medias tradicionais vs medias digitais.

## **3. Pensa que poderá existir alguma inconsistência nos dados relativamente à sua opinião prévia do assunto? Porquê?**

O único fator que consideraria ser diferente seria a questão dos direitos de autor. Inicialmente, pensaria que os fotojornalistas tivessem mais cuidado e atenção a essa parte da matéria, que os incomodasse mais até. Mas entende-se pela descrição dos resultados que as opiniões são diversas e que os mesmos tentam contornar a situação da melhor forma possível.

## **4. Há algum item que gostaria que tivesse sido abordado?**

Penso ser uma valiosa ferramenta de estudo e que as conclusões trarão novo conteúdo para ser debatido pela comunidade num futuro próximo.

## **5. Os resultados apresentados trazem alguma informação original sobre um determinado aspecto para si?**

A questão dos direitos de autor foi algo que me surpreendeu, bem como que gostaria de ver mais desenvolvido noutras investigações que possam eventualmente surgir, uma vez que creio ser uma área ainda não muito desenvolvida e na qual é urgente encontrar soluções mais claras e rigorosas.

## **Validador 2**

### **1. Qual é, na sua opinião, a pertinência dos resultados obtidos?**

A pertinência dos resultados obtidos advém da possibilidade de apreciação das várias opiniões emitidas pelos constituintes da amostra, mas também da verificação dos seus pontos de coincidência e divergência.

### **2. Que interesse pensa que estes dados terão para a comunidade académica da sua área de formação? Porquê?**

Parece-me que os depoimentos obtidos e a sua sistematização terão o maior interesse para os estudantes das áreas de formação em Jornalismo e Fotografia de nível superior, já que lhes permite ter acesso a opiniões de profissionais sobre o interesse ou a importância relativamente a aspectos como a partilha mais ou menos pública de trabalhos, a massificação da produção de imagens, os direitos de autor.

### **3. Pensa que poderá existir alguma inconsistência nos dados relativamente à sua opinião prévia do assunto? Porquê?**

Não senti inconsistência nem incompatibilidade com as minhas próprias convicções sobre o assunto, uma vez que na amostra considerada estão representadas várias sensibilidades sobre cada um dos temas de reflexão propostos.

### **4. Há algum item que gostaria que tivesse sido abordado?**

Talvez a auscultação dos profissionais sobre a concorrência que hoje estão a ter, no exercício das suas profissões, de cidadãos sem habilitações nem formação académica ou em exercício. É verdade que este aspecto se encontra coberto pelas menções quer à democratização da produção de imagens, quer ao comentário de um dos entrevistados sobre aquilo a que chamou uma "overdose" de imagens, mas talvez merecesse um pouco mais de atenção a ameaça de que hoje em dia se fala muito de o jornalista, o fotojornalista, o realizador de cinema, o operador de câmara, o actor, o cantor, o tradutor estar a ser substituído pelo cidadão-jornalista, o cidadão-fotojornalista, etc., como se uma especialização, de repente, não exigisse tempo nem aptidão nem formação.

### **5. Os resultados apresentados trazem alguma informação original sobre um determinado aspecto para si?**

O que me trazem de novo é um ponto de vista profissional sobre as questões suscitadas e a possibilidade de me aperceber do que poderá constituir uma tendência maioritária ou minoritária nas opções tomadas e nas suas justificações.

### **6. Gostaria de acrescentar algo?**



Tal como qualquer trabalho interessante, pode também ser um ponto de partida para outros trabalhos sectoriais mais desenvolvidos.

# Validador 3

## 1. Qual é, na sua opinião, a pertinência dos resultados obtidos?

Estes resultados são pertinentes por demonstrar que a “adesão” às redes sociais, designadamente a opção por publicar informação (neste caso, fotografia/fotoreportagens), se assume como um processo complexo, havendo, na generalidade dos casos estudados, consciência e legitimação daquela opção.

Por seu turno, a pertinência do tema/fenómeno autolegitima-se pela atualidade. Ou seja, estamos perante uma pesquisa que privilegia uma temática atual e, por tal, ainda (muito) por estudar aprofundadamente.

Ainda, os resultados em questão assumem, do ponto de vista sociológico, importância significativa ao permitirem verificar que, por mais massificador que possa ser um determinado processo, os indivíduos (atores sociais) procuram legitimar, de forma mais ou menos coletiva, as suas práticas (sociais), ainda que no quotidiano possam não ter de si consciência. Este processo de legitimação – em parte permitido e despoletado pela metodologia utilizada – evidencia inequivocamente uma dimensão reflexiva por parte dos sujeitos relativamente a práticas sociais de certo modo generalizadas.

Neste âmbito, é, ainda, notória a preocupação dos sujeitos consigo (dimensão pessoal) e com o seu trabalho (dimensão profissional), no sentido de admitirem que a rede social em questão poderá banalizar o trabalho que fazem, designadamente a fotografia, o que denuncia preocupação não só com o objeto que criam (foto), mas com - arrisco-me a adiantar - a identidade do grupo socioprofissional a que pertencem (fotojornalistas). Denotam-se algumas estratégias de proteção: os riscos que correm na divulgação da informação (fotos) no FB, a escolha de outros meios para o fazer, a seleção do material a ser exposto (profissional ou não profissional), etc. Denota-se uma preocupação com a identidade profissional (ou mesmo criativa), quando se aponta comportamentos não ajustados, pelo uso excessivo da ferramenta (FB) em análise. Tal não deixa de ser indicador da reflexividade apontada inicialmente, a qual, noutro contexto, provavelmente de carácter iminentemente sociológico, valeria a pena aprofundar.

## 2. Que interesse pensa que estes dados terão para a comunidade académica da sua área de formação? Porquê?

Na contemporaneidade vivencia-se a consolidação de um processo comunicacional iniciado no último quarto do século passado, o qual, em grande parte, se substancia na utilização, globalizada, de meios tecnológicos informacionais e comunicacionais. Este processo, para muitos, operou uma mudança indelével no modo como se estrutura a sociedade contemporânea, mormente pelo facto da comunicação e a informação passarem a ser centrais e essenciais nos modos de vida. A rapidez deste processo não permitiu ainda que dele se tivesse conhecimento sistemático resultante de investigações científicas, pelo que estudos que se debrucem sobre estas questões são de relevância primordial, tanto mais que permitem verificar – como é o caso – o modo como as pessoas (os atores sociais) incorporam e legitimam as suas práticas quotidianas num modelo de sociedade que, para estas em particular, é, de certo modo, revolucionário.

Neste sentido, e sustentada no facto de considerar que, independentemente da área científica, existe uma inerência sociológica a qualquer facto/fenómeno humano, não posso deixar de considerar estes dados relevantes e interessantes para a Sociologia.

**3. Pensa que poderá existir alguma inconsistência nos dados relativamente à sua opinião prévia do assunto? Porquê?**

Não querendo de forma alguma colocar em causa a pertinência da questão, considero que nunca faria sentido haver essa inconsistência quando, como tentam fazer notar os sociólogos, a opinião não passa de meras impressões sobre um determinado fenómeno ou assunto. Doutro modo, qualquer investigação encerra em si níveis de consistência que, por si, podem invalidar/alterar qualquer opinião.

Não obstante, e indo ao encontro da questão, este estudo valida uma preconceção no que respeita à inevitabilidade do processo social que subjaz ao processo de comunicação em rede que aqui se analisa. Ou seja, independentemente da utilização ou adesão dos indivíduos ao mesmo, é notória a afirmação da inevitabilidade do mesmo, ainda que seja pela opção da diferenciação (optar por outros meios de divulgação, outros públicos, outros modos de comunicação). Tal, não sendo propriamente inesperado, é, sem dúvida, motivo para rever/consolidar a nossa opinião.

**4. Há algum item que gostaria que tivesse sido abordado?**

Uma vez não tendo conhecimento integral da pesquisa e, sobretudo, pelo facto do meu enquadramento académico apelar para uma área específica, consideraria arriscado, por carência de fundamentação, adiantar o que quer que fosse neste âmbito. Não obstante, do que me foi dado a analisar, considero haver consistência entre o pretendido e o demonstrado.

**5. Considera que os resultados apresentados trazem alguma informação original sobre algum aspeto do tema abordado?**

Já fui respondendo a esta questão atrás. Reitero a tal dimensão reflexiva detetada no que respeita à tomada de decisão na publicação (ou não) de conteúdos nas redes sociais, o que denuncia a preexistência de representações, por parte dos sujeitos/atores, sobre as implicações e efeitos da ação de publicar conteúdos (pessoais ou profissionais) nas redes sociais.

**6. Gostaria de acrescentar algo?**

Um ponto interessante para futuras investigações poderia ser a análise dos tipos de públicos destes fotojornalistas, a partir dos comentários que são feitos às publicações, na tentativa de desenhar/evidenciar alguns perfis. Tal poderia permitir, eventualmente, a verificação das questões que são levantadas pelos entrevistados, nomeadamente, no que respeita às vantagens e desvantagens da ação de publicar conteúdos nas redes sociais, nomeadamente no FB.